

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini. Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan pembelian online sesuai dengan tabel berikut:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

Judul, peneliti, tahun	Variabel	Analisis Data	Hasil
Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Telkomsel  (Permatasari & Tjahjaningsih, 2022)	Kesadaran Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Analisis regresi Linier Berganda	Persepsi harga secara statistik dan signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kualitas produk secara statistik dan signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Smartfren Super 4G <i>Unlimited</i>  (Yunita & Pradekso, 2020)	Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian	Analisis regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet Smartfren Super 4G <i>Unlimited</i> dengan nilai signifikansi citra merek.

Judul, peneliti, tahun	Variabel	Analisis Data	Hasil
Pengaruh Kualitas Jaringan, Persepsi harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Segmen Remaja Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Kartu Perdana Internet di Kota Makassar)  (Awaluddin & Sakinah, 2021)	Kualitas Jaringan, Persepsi harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Minat Beli	Analisis jalur ( <i>path analysis</i> )	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas jaringan, persepsi harga, dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pengguna kartu perdana internet di Kota Makassar.
Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet XL  (Putra & Pudjoprastyono, 2023)	Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	SEM PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet XL Axiata di kota Surabaya.
Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indihome PT. Creative Widya Nusantara	Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Simpulan, bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk dan persepsi harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan

Judul, peneliti, tahun	Variabel	Analisis Data	Hasil
(Yuli Krisma Wati & Rokh Eddy Prabowo, 2023)			signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen IndiHome PT.
Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar  (Mitariyani & Imbayani, 2020)	Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food Semarang	Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil persepsi harga dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Eden

Judul, peneliti, tahun	Variabel	Analisis Data	Hasil
(Dinata & Khasanah, 2022)			International Daily Food Semarang. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Eden International Daily Food Semarang.
Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit Bandung Melalui Instagram  (Aprianti & Jihan Putri Krismawati, 2020)	Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh <i>Firm Generated Content</i> dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian <i>Thrift</i> pada <i>Thriftshop Elnassupply</i>  (Mu'tashim et al., 2024)	<i>Firm Generated Content</i> , Persepsi Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>firm generated content</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Judul, peneliti, tahun	Variabel	Analisis Data	Hasil
			keputusan pembelian.
Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen  (Edriani, 2021)	Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Persepsi Harga dan Kualitas Produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang  (Eltonia & Hayuningtias, 2022)	Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Keputusan Pembelian**

#### **a. Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah hal yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam menentukan dari dua atau lebih produk, yang dalam hal ini memiliki arti seorang konsumen dapat membuat keputusan dari produk alternatif yang dipilih (Fasha et al., 2022).

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dialami oleh konsumen dalam mengumpulkan informasi pada produk dan menjalankan persepsi masalah, serta menilai bagaimana suatu produk tersebut baik atau tidak saat pilihan tersebut digunakan dalam memecahkan masalah, sehingga mendekati kepada keputusan pembelian oleh konsumen (Fasha et al., 2022).

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal penting yang diinginkan oleh perusahaan, karena hal tersebut akan membawa kemajuan untuk perusahaan dan juga membuka peluang yang besar bagi perusahaan untuk mendapat keuntungan dan loyalitas pelanggan. Selain itu keputusan pembelian oleh konsumen tidak hanya akan mendatangkan profit bagi perusahaan, namun hal itu bisa membawa nama perusahaan semakin dikenal oleh masyarakat dan juga konsumen produk lain yang dimana hal tersebut akan menggandakan keuntungan bagi perusahaan (Marbun et al., 2022). Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang langsung berhubungan dengan pendapatan dan identifikasi produk maupun jasa. Hal ini juga termasuk dengan pengambilan keputusan konsumen sebelum dan sesudah tindakan tersebut (Mamonto et al., 2021).

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang

mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016):

1. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli jua dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

4. Psikologis Konsumen

Psikologi konsumen terdapat empat proses yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

a) Motivasi

Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelian.

b) Persepsi

Persepsi ialah proses seseorang memilih, mngatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang prosuk yang ditawarkan.

d) Memori

Dalam memori pemasar harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di memori mereka.

**c. Indikator keputusan pembelian**

Adapun indikator keputusan pembelian (Aprianti & Krismawati, 2020):

a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Konsumen membeli produk karena telah mengetahui informasi mengenai produknya. Jadi, konsumen sebelum memutuskan membeli mencari informasi.

b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai

Konsumen membeli karena merek yang disukai atau karena alasan yang lainya.

c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Konsumen membeli karena ingin atau butuh. Ingin yang mempunyai arti ingin memiliki sedangkan butuh adalah memerlukan barang atau jasa tersebut.

d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Konsumen yang membeli karena rekomendasi dari orang lain atau sekelompok orang yang akhirnya memutuskan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

## **2. Persepsi Harga**

### **a. Definisi Persepsi Harga**

Harga adalah sejumlah uang ditambah (beberapa barang kalau memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari beberapa barang beserta pelayanannya (Dharmmesta & Irawan, 2011). Harga adalah satu-satunya elemen yang dapat menghasilkan pendapatan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga harga mempunyai pengaruh bagilaba perusahaan. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Wibisono, 2011). Persepsi harga menjadi penilaian konsumen mengenai informasi dari harga suatu produk atau jasa yang diperoleh serta perbandingan besarnya pengorbanan yang dikeluarkan konsumen berupa uang dengan apa yang akan didapatkan (Pramudana & Santika, 2018). Persepsi harga sangat penting karena membentuk pandangan dan penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk, secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, dan menjadi penentu apakah konsumen merasa harga sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diterima, sehingga dapat meningkatkan penjualan atau justru menjauhkan pelanggan jika dianggap tidak wajar. Pentingnya peran persepsi harga bagi suatu merek sehingga menjadi salah satu pertimbangan bagi seorang konsumen dalam menentukan tingkat keputusan pembelian konsumen.

### **b. Indikator persepsi harga**

indikator-indikator persepsi harga dalam sudut pandang konsumen adalah sebagai berikut (Permatasari & Tjahjaningsih, 2022) :

1. Keterjangkauan harga, sebelum membeli konsumen akan mencari produk yang terjangkau, harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan konsumen.
2. Kesesuaian harga dan kualitas produk, merupakan kualitas produk yang diberikan sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan,

konsumen tidak mempermasalahkan apakah harus membeli dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitas produk tersebut baik, namun konsumen lebih menyukai produk dengan harga rendah dan kualitas yang bagus.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan membandingkan manfaat yang diberikan oleh produk apakah sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding dengan keuntungan yang diperoleh maka konsumen akan menetapkan keputusan pembelian. Ketika konsumen menganggap bahwa uang yang dikeluarkan lebih besar daripada manfaat yang diperoleh dari suatu produk, mereka akan mengira bahwa produk tersebut mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, sebelum memutuskan pembelian konsumen akan membandingkan harga dari setiap pilihan produk yang tersedia dan konsumen akan memilih lalu kemudian mempertimbangkan pada saat akan membeli produk tersebut apakah harga yang diberikan lebih rendah atau bahkan lebih mahal dari harga yang diberikan oleh pesaing.

### **3. Persepsi Kualitas Produk**

#### **a. Definisi Persepsi Kualitas Produk**

Persepsi kualitas produk merupakan elemen yang penting sebelum pengambilan keputusan. Konsumen akan membandingkan kualitas dan yang berhubungan dengan harga dari produk tertentu sebelum proses pembelian. Persepsi kualitas produk menurut Aaker, (1991) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kualitas ataupun keunggulan sebuah produk atau layanan yang berhubungan dengan tujuan yang ingin dicapai, dan relatif terhadap alternatif-alternatif. Kualitas produk dan layanan yang dirasakan didasarkan pada berbagai isyarat informasional yang dikaitkan konsumen dengan penawaran. Beberapa dari isyarat ini bersifat intrinsik pada produk atau layanan

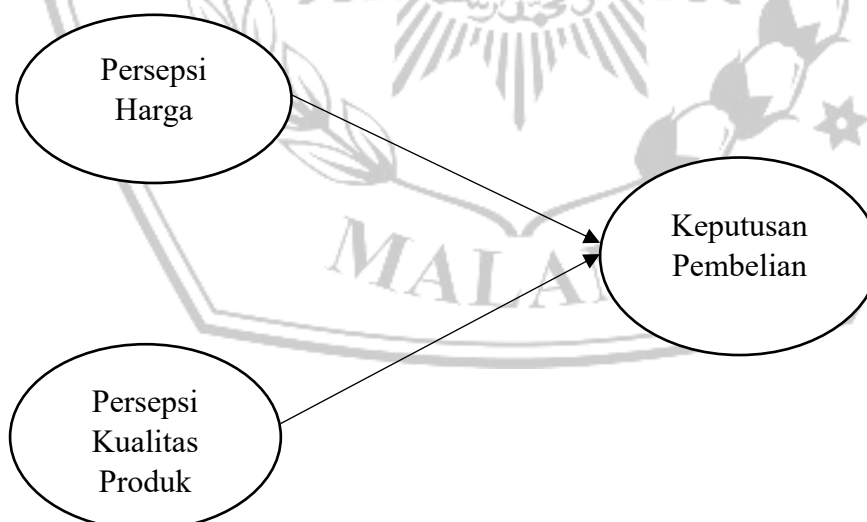
(yang lain bersifat ekstrinsik). Baik sendiri-sendiri atau bersama-sama, isyarat tersebut memberikan dasar bagi persepsi kualitas produk dan layanan (30).

#### **b. Indikator Persepsi Kualitas Produk**

Indikator persepsi kualitas produk menurut (Permatasari & Tjahjaningsih, 2022) adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (performance), kinerja utama dari karakteristik produk.
2. Fitur (features), unsur produk sekunder.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance with specification), produk sesuai dan tidak cacat.
4. Keandalan (reliability), konsistensi kinerja dari setiap pembelian produk.
5. Daya tahan (durability), umur ekonomis produk.
6. Kemudahan service (serviceability), kemampuan untuk melayani produk.
7. Kecocokan dan penyelesaian (fit and finish), mengacu pada tampilan atau feel kualitas.

#### **C. Kerangka Berfikir**



**Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir**

Kerangka pikir pada gambar diatas menjelaskan bahwa hubungan antar variabel dimana keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh persepsi harga (X1) dan

kualitas produk ( $X_2$ ). Hal ini diperoleh dari acuan teori dimana variabel harga dan kelengkapan produk memiliki hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang diuraikan di hipotesis.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara mengenai rumusan masalah penelitian, dimana kalimat penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, dikarenakan jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan rumusan masalah pada jurnal penelitian-penelitian sebelumnya, maka penulis mengambil hipotesis dalam memecahkan masalah tersebut, bahwa:

Ketika konsumen melihat harga dari suatu produk maka konsumen akan melakukan pertimbangan dengan pemikiran apakah harga tersebut sesuai dengan manfaat tambahan yang diberikan atau apakah harga tersebut layak untuk diberikan bagi produk seperti itu (Nusraini et al., 2018). Jika konsumen merasa bahwa harga tersebut sesuai dan layak dengan produk yang diterimanya maka konsumen akan mau untuk memutuskan membeli produk tersebut. Permatasari & Tjahjaningsih (2022), Yunita & Pradekso (2020) dan Putra & Pudjoprastyono (2023) menyatakan bahwa persepsi harga terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa suatu produk dengan persepsi harga yang terjangkau akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk itu studi ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dan keputusan pembelian.**

Produk yang akan dikonsumsi merupakan obyek utama yang menjadi perhatian dari konsumen. Pandangan atau persepsi dari konsumen terhadap

suatu produk akan membentuk kemauan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Hal ini didasarkan pada adanya kesesuaian antara keinginan konsumen dengan kenyataan produk yang didapatkannya (Kim & Min, 2014). Adanya pandangan ini dapat terbentuk dari pengalaman mengkonsumsi atau konsumen memiliki pandangan tersebut secara visual yang membuatnya menjadi memutuskan membeli atau tidak. Konsumen yang merasa bahwa produk yang dijual tersebut sesuai dengan selera dan dapat memenuhi kebutuhannya maka konsumen akan melakukan pembelian. Mu'tashim et al., (2024), Aprianti & Krismawati (2020) dan Dinata & Khasanah (2022) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa suatu produk dengan persepsi kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk itu studi ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah hal yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam menentukan dari dua atau lebih produk, yang dalam hal ini memiliki arti seorang konsumen dapat membuat keputusan dari produk alternatif yang dipilih. Dinata & Khasanah (2022) menyatakan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh dominan. Hal ini menunjukkan bahwa suatu produk dengan persepsi kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan dominan dibandingkan persepsi harga. Untuk itu studi ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Terdapat pengaruh dominan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian**