

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan perihal yang penting dan harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan bisa bersaing di pasar. Konsumen senantiasa ingin memperoleh produk berkualitas yang sesuai dengan harga. Meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat kalau produk yang mempunyai harga mahal merupakan produk berkualitas. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya membeli produk tersebut, namun konsumen juga membeli khasiat serta keunggulan yang bisa diperoleh dari produk yang dibelinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:224) kualitas produk ialah bagaimana produk tersebut mempunyai nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik ataupun secara psikologis yang membuktikan bahwa atribut ataupun sifat yang ada dalam suatu barang serta hasil. Sedangkan menurut Assauri (2015:90) Kualitas produk ialah aspek yang ada pada suatu barang ataupun hasil yang menimbulkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:272) pengembangan suatu produk berkaitan dengan penentuan manfaat yang akan diberikan, manfaat tersebut digabungkan dengan atribut produk ialah :

1. Manfaat Produk

Keahlian suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, kecepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk mempunyai dua ukuran yaitu tingkatatan dan konsisten. Apabila suatu produk telah dapat melaksanakan fungsi fungsinya, bisa dikatakan selaku produk yang mempunyai kualitas yang baik.

2. Fitur Produk

Suatu produk yang ditawarkan dengan berbagai macam fitur merupakan perlengkapan bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3. Rancangan Produk

Untuk menaikkan nilai pelanggan adalah dengan metode melalui rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Rancangan merupakan konsep yang luas daripada gaya, gaya hanya untuk menguraikan penampilan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:90) produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Sebagian dari atribut di atas bisa diukur secara objektif, tetapi demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembelian tentang kualitas produk tersebut.

2.1.2 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk mempunyai dimensi yang bisa digunakan untuk menganalisis ciri-ciri dari suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2018 : 361) ada delapan indikator kualitas produk seperti berikut ini :

1. Kualitas kinerja (*performance quality*) tingkatan dimana karakteristik utama produk beroperasi.
2. Kesan kualitas (*perceived quality*) produk yang sudah terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas daripada merek yang belum terkenal atau belum pernah terdengar. Itulah karenanya produk harus berusaha untuk meningkatkan merek sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi.
3. Ketahanan (*durability*) dimensi umur operasi harapan produk dalam keadaan biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga guna produk tertentu.
4. Keandalan (*reliability*) merupakan peluang sebuah produk bebas dari kegagalan produk pada saat menjalankan metodenya.

5. Kemudahan perbaikan (*repairability*) merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk pada saat produk itu tidak berfungsi ataupun gagal.
6. Ketepatan dan kesesuaian (*conformance*) merupakan kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan oleh produk itu.
7. Desain (*design*) merupakan keseluruhan fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa serta guna produk bersumber pada kebutuhan pelanggan.
8. Ciri ciri / keistimewaan produk (*feature*) merupakan karakteristik tambahan yang memenuhi manfaat dari sebuah produk.

Berdasarkan indikator diatas, bisa disimpulkan jika suatu indikator kualitas ialah ketentuan supaya suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011 : 49), citra merek yaitu deskripsi seputar asosiasi dan keyakinan konsumen kepada merek tertentu. Sejumlah teknik kualitatif dan kuantitatif sudah dioptimalkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen kepada sebuah merek tertentu. Sedangkan menurut Kenneth dan Donald (2018:42) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki oleh konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk ataupun lini produk.

2.2.2 Manfaat Citra Merek

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:74) memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

2.2.3 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Agar suatu merek memiliki citra yang baik, maka perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor pembentuk citra merek. Menurut Kotler dalam Sulistian (2011:31) beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut:

1. Mutu serta kualitas, kaitannya mutu produk dari suatu barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Bisa dipercaya serta diandalkan, kaitannya pendapat ataupun konvensi yang dibangun oleh masyarakat tentang produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau khasiat, kaitannya dengan guna dari sesuatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Resiko, terkait dengan besar atau kecilnya akibat untung serta rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
5. Harga, dalam perihal ini terikat dengan besar kecilnya ataupun banyak sedikitnya jumlah nilai uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk pengaruhi suatu produk atau barang, pula dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
6. Citra yang dipunyai oleh merek itu sendiri, ialah berbentuk pemikiran, konvensi, serta data yang kaitannya dengan sesuatu merek produk tersebut.

Dengan memperhatikan hal-hal diatas lalu perusahaan akan memiliki citra merek baik dengan produknya. Bilamana merek produk dari perusahaan dapat diingat dalam benak konsumen, maka itu akan memudahkan perusahaan untuk mendapat keuntungan serta memenuhi tujuan perusahaan.

2.2.4 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 189) adalah semua perusahaan akan berusaha melahirkan citra merek yang baik serta kuat dengan membuat sebuah merek unik yang bisa menguntungkan. Berikut adalah indikator dari citra merek:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) ialah bisa membuat konsumen percaya jika atribut serta manfaat yang diberikan kepada suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keperluan konsumen sehingga menciptakan perilaku yang positif terhadap brand tersebut.
2. Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*) ialah bergantung dengan bagaimana informasi masuk dalam pikiran konsumen serta bagaimana informasi dikelola dalam data sensoris di otak sebagai bagian dari citra merek. Pada saat konsumen memikirkan secara aktif menguraikan manfaat informasi pada suatu produk atau jasa, maka tercipta asosiasi yang kuat pada pikiran konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) ialah suatu brand memiliki keunikan dan menarik yang memiliki ciri khas dari produk tsb, sehingga sulit ditiru oleh pesaing. Keunikan sebuah produk memberi kesan bagi para konsumen agar produk tersebut selalu di ingat.

2.3 Persepsi Harga

2.3.1 Definisi Persepsi

Menurut Kotler (2012 : 179) Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Sedangkan menurut Solomon (2016:68) Persepsi merupakan proses dimana informasi yang diterima oleh seseorang dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Persepsi tidak tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

2.3.2 Definisi Harga

Menurut Abdurrahman (2015 : 109) Secara sederhana definisi harga ialah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Sedangkan pengertian harga menurut Alma (2014 : 169) harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Berdasarkan definisi diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang dimana harga merupakan satu satunya

elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang diberikan saat menggunakan produk tersebut.

2.3.3 Definisi Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Sedangkan menurut Lee dan Body (2011:532) menyatakan persepsi harga adalah penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dan dapat diterima.

2.3.4 Dimensi Persepsi Harga

Menurut Abdurrahman (2015:110), persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi yaitu:

- 1 Persepsi Kualitas
Konsumen cenderung menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya
- 2 Persepsi Biaya yang Dikeluarkan
Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

2.3.5 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Sabran (2012:278) terdapat sejumlah indikator persepsi harga yang menjadi karakteristik ini yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
Dimana harga yang terjangkau adalah harapan pelanggan sebelum mereka melakukan proses pembelian. Pelanggan akan mencari produk – produk yang harga sekiranya dapat mereka jangkau.

b. Daya saing harga

Dimana perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dimana untuk produk tertentu, biasanya pelanggan enggan keberatan apabila membeli dengan harga relatif mahal asal kualitas produknya bagus.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Dimana pelanggan terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih memintingkan manfaat dari produk tersebut.

2.4 Keputusan pembelian

2.4.1 Definisi keputusan pembelian

Menurut Alma (2016:96) bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi karena ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Sehingga dapat membentuk perilaku pada konsumen guna mengolah seluruh informasi serta menarik kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang hendak dibeli. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) mengemukakan bahwa keputusan pembelian ialah sikap pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian akhir, individu dan rumah tangga selain barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Setiap konsumen akan mempertimbangkan suatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Hal ini karena konsumen hanya tertarik pada bentuk fisik dari produk yang akan dibeli.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:154), ada 4 indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1. Kematangan pada sebuah produk

Konsumen dalam melakukan pembelian akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, banyak pilihan dan faktor faktor lainnya yang dapat meyakinkan keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk, apakah produk tersebut benar benar ingin digunakan dan dibutuhkan.

2. Terbiasa dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan merasa produk tersebut sudah terlalu yakin dan menempel dibenak konsumen, karena mereka sudah merasakan manfaat yang diberikan atas produk tersebut, oleh karena itu konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba dengan sebuah produk baru dan harus menyesuaikannya lagi, maka konsumen akan cenderung memilih produk yang biasanya digunakan.

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan suatu produk, maka konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen yang lain agar merasakan bahwa produk tersebut bagus atau lebih baik dari produk yang lainnya.

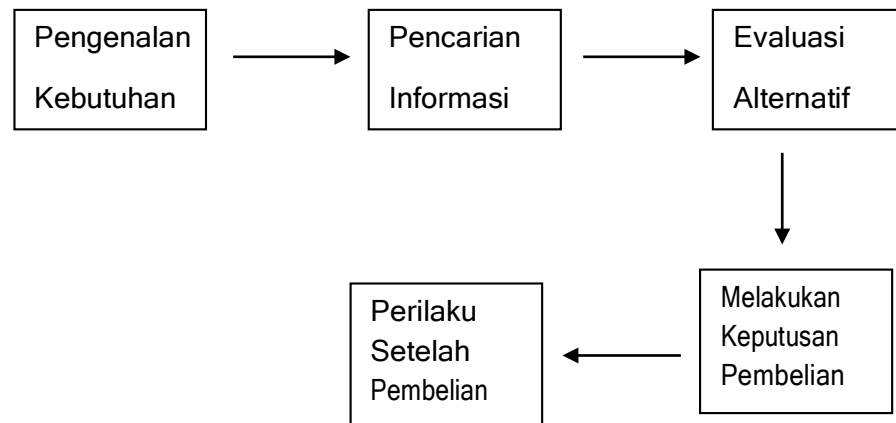
4. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam membeli dan menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, jika konsumen merasa produk tersebut cocok dan sesuai dengan apa yang konsumen inginkan dan harapkan.

2.4.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016:57) menerangkan bahwa setiap langkah yang dilewati oleh pembeli untuk mencapai keputusan dalam membeli melewati lima tahap yaitu:

Gambar 2.1 Gambar Proses Keputusan Pembelian



Sumber Kotler (2016 : 57)

2.5 Review Hasil – hasil Penelitian Terdahulu

Mereview penelitian terdahulu merupakan sebuah acuan untuk penelitian yang dilakukan bagi peneliti. Dalam mereview hasil penelitian terdahulu yang dilakukan sebelumnya diharapkan dapat memberikan peneliti lebih banyak teori yang akan disampaikan dalam melakukan penelitian. Berikut ini penelitian terdahulu yang saya temukan sesuai dengan judul yang akan saya teliti dalam penelitian.

Penelitian pertama dilakukan oleh Hendro dan Hidayat (2018) Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Iphone Kota Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *sampling aksidental*, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner wawancara dan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan

pembelian sebesar 31,3%. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 26,4%. Citra Merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 30%. Sedangkan secara simultan atau secara bersama-sama kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 42,2% sedangkan sisanya sebesar 57,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *handphone* merek Iphone Kota Semarang.

Penelitian kedua dilakukan oleh Marsella dan Nancy (2021) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Apple di Ibox Gandaria City secara parsial maupun simultan. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah berkunjung dan membeli di Ibox Gandaria City. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan hasil penelitian didasarkan pada jawaban responden dengan menggunakan skala Ordinal. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t dan Koefisien Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (Uji F) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara parsial (uji t) Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Napik *et all* (2018) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel yaitu Citra merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian BlackBerry. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 50 responden yaitu mahasiswa fakultas ekonomi program studi manajemen angkatan 2011 Universitas Muhammadiyah Jember. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi, semuanya berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian BlackBerry. Dari uji t diperoleh hasil Citra merek (0,021), persepsi harga (0,001), kualitas produk (0,000) dan promosi (0,043), semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian BlackBerry.

Penelitian keempat dilakukan oleh Wibowo (2018) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari empat variabel yaitu Merek, Persepsi harga, Kualitas produk dan Promosi terhadap Keputusan pembelian *Smartphone* Oppo. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara, dan kuesioner terhadap 100 responden, yaitu mahasiswa fakultas ekonomi program studi manajemen angkatan 2013 Universitas Muhammadiyah Jember dengan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*. Yang bertujuan untuk pengambilan sampel berdasarkan pada pertimbangan kriteria dan syarat tertentu, pada penelitian ini analisis yang digunakan meliputi uji instrument data (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas) dan uji hipotesis (uji t dan koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel Citra merek Persepsi harga, Kualitas produk dan Promosi, semuanya berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Oppo dan dari pengolahan data uji t diperoleh hasil semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Dari hasil uji F diperoleh hasil Citra merek, Persepsi harga, Kualitas produk dan Promosi (0,000), semuanya berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Keempat variabel ini berpengaruh sebesar 75,5%, terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo sedangkan sisanya sebesar 24,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian kelima dilakukan oleh Sakurat *et all* (2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian *smartphone* samsung pada seluruh mahasiswa pengguna handphone samsung (berbasis android) di Universitas Boyolali. Teknik pengumpulan data yang digunakan dari tes ini adalah kuesioner dan wawancara yang dilakukan pada bulan april dan stay disana sampai dengan tahun 2019 mt gas bali pada bulan juni. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling* dari, semua data yang telah dianalisis dari analisis persentase , diharapkan analisis regresi linier berganda , uji kelayakan dan kepatutan asumsi ekonomi klasik yang disepakati pada , uji dan telah disetujui f , upaya sindiran atau reflektif apapun yang bertahan dari pengujian ini dan koefisien determinasi. Persentase populasi dalam penelitian ini adalah dosen dan mahasiswa pengguna handphone samsung (berbasis android) di Universitas Boyolali, dengan sampel dari 100 responden dalam penelitian ini. Dari pengujian hipotesis diketahui bahwa tujuan merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Samsung (berbasis android). Secara parsial variabel kualitas citra merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian ponsel Samsung (berbasis android). Sedangkan variabel harga dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada ponsel Samsung (berbasis android)

Penelitian keenam dilakukan Nuril dan Handayyani (2019) dipublikasikan dengan *Journal International of Administration, Business and Management*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image baik secara bersama-sama maupun sebagian atau untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 50 responden Mahasiswa STIE Mandala Jember. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda serta uji koefisien determinasi. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software komputer SPSS20 for windows.

Penelitian ketujuh oleh Ade Yusuf (2021) dipublikasikan dengan *Journal International Research and Critics Institute*. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Konsumen OPPO Produk Smartphone di kota Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan teknik analisis menggunakan statistik analisis dengan uji regresi, korelasi, determinasi, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk dan citra merek secara bersamaan memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedelapan oleh Dwitama (2021) dipublikasikan dengan *Journal International of Science, Technology & Management*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi secara parsial dan simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Depok. Penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif berupa kuesioner dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji normalitas, koefisien determinasi, uji t dan uji f dengan bantuan software SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di kota Depok, baik secara parsial maupun simultan.

2.6 Keterkaitan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen sebelum menjalankan keputusan pembelian pasti akan memperhatikan perihal yang berkaitan dengan kualitas produk yang akan mereka beli. Kualitas produk *smartphone* Asus sangat berkaitan dengan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Kualitas suatu produk juga sangat penting dalam proses bisnis, suatu perusahaan menjadikan kualitas produk mereka sebagai hal yang penting atas pesaing mereka dalam mengendalikan pasar karena tidak semua perusahaan mencapai popularitas. Proses psikologis dasar melakukan peranan sangat penting dalam memaknai bagaimana konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Keller 2012 : 184). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Napik *et all* (2018) kualitas produk (0,000) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian BlackBerry. Artinya kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen dan untuk memilih suatu produk sangat wajib mempertimbangkan kualitas produk supaya produk dapat terus bertahan lama.

2.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan faktor pendukung untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena citra merupakan sesuatu yang melekat pada benak konsumen. Citra merek adalah kesan pertama menurut kategori dari pandangan dan pengertian fakta mengenai individu, produk dan keadaan. Keterlibatan konsumen dengan suatu merek akan lebih baik dilandasi oleh banyaknya wawasan untuk memberikan kualitas merek dengan suatu produk sehingga terbentuklah citra yang baik. Citra merek yang baik terhadap sebuah produk akan menambah persepsi yang baik terhadap seseorang. Dengan demikian citra merek yang baik terhadap produk *smartphone* merek Asus akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap produk itu sendiri. Perihal ini berkaitan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ade Yusuf (2021) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.6.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga memiliki peranan pendukung yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu dan mengalami *customer value* menjadi rendah (Wirawan dan Seminari 2021). Konsumen umumnya tidak mengevaluasi harga asli (*exact price*) dari suatu produk ketika ingin melakukan pembelian, tetapi mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai harga yang murah, masuk akal (*reasonable*), ataupun mahal bersumber pada *internal reference price* mereka. Berdasarkan penelitian Wibowo (2018) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Oppo dan dari pengolahan data uji t diperoleh hasil semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

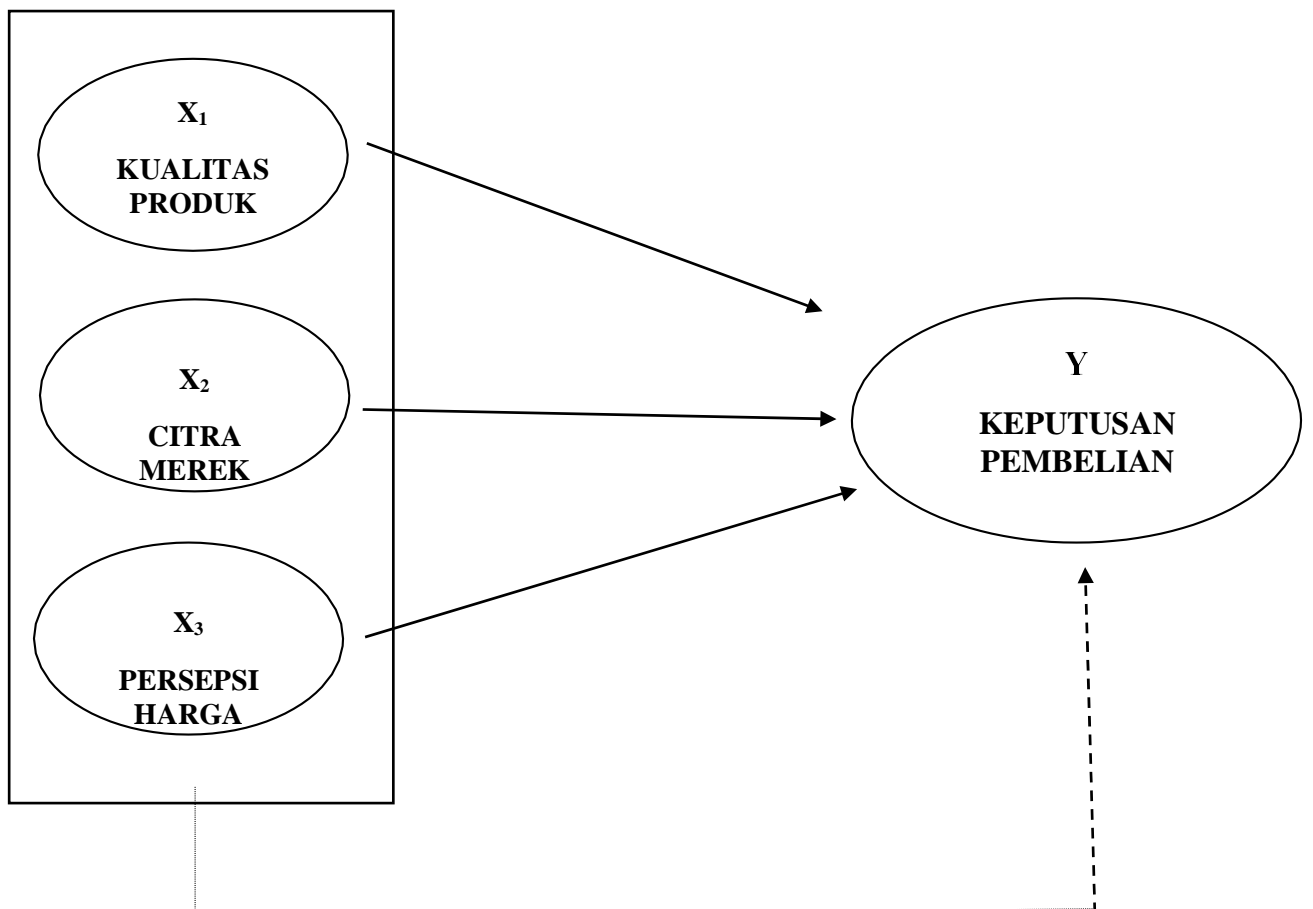
2.7 Pengembangan Hipotesis

Pada dasarnya jawaban dari hipotesis ini sementara karena baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data, dengan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga secara parsial, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Diduga secara parsial, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga secara parsial, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk
4. Diduga secara simultan, kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.8 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan peneliti terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis seperti yang terdapat dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Hipotesis

Sumber: Penulis (2021)

Keterangan :
 —————→ = Pengaruh secara parsial
 - - - - -→ = Pengaruh secara simultan