

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Diera digital yang semakin berkembang, ponsel merupakan bagian terpenting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Fenomena ini sangat jelas di kalangan Mahasiswa, ponsel mempermudah komunikasi yang lebih cepat dan praktis, sehingga banyak Mahasiswa yang memanfaatkan ponsel untuk mencari informasi terkait pendidikan, mendukung kegiatan perkuliahan, dan juga menyelesaikan tugas-tugas secara efisien. Selain itu, ponsel juga dimanfaatkan untuk keperluan sosial, seperti berkomunikasi dengan teman, berkolaborasi dengan kelompok belajar, dan membangun jaringan dengan Mahasiswa lainnya.

Ponsel tersedia dalam berbagai merek, seperti Samsung, Oppo, Xiaomi, iPhone dan masi banyak lainnya. Sehingga Mahasiwa harus benar-benar teliti untuk membeli produk sesuai keinginannya. Dari banyaknya merek-merek ponsel, Apple dalam seri iPhone merupakan produk terlaris di Indonesia. Apple adalah perusahaan teknologi multinasional yang berlokasi di Cupertino, California yang merancang, mengembangkan dan menjual barang elektronik, perangkat lunak komputer dan juga layanan daring (WIKIPEDIA).

iPhone terkenal di berbagai kalangan sebagai produk ponsel yang memiliki kualitas tinggi (Adrian et al., 2025:67). Hal ini dapat dilihat dari segi *hardware* (perangkat keras) seperti memiliki desain yang mewah, kualitas pada kamera yang canggih yaitu mode Portrait, Night mode, proRAW dan iPhone dirancang memiliki daya ketahanan pada air maupun debu. Dari segi *software* (perangkat lunak) seperti

sistem operasi iOS yang dirancang khusus, memiliki keamanan yang kuat karena memiliki fitur *end-to-end*, *Face ID/ Touch ID*, dan juga kontrol privasi yang terjaga dan masih banyak lainnya (Prastica, 2020:4-5).

Meskipun iPhone memiliki kualitas produk yang tinggi, ponsel iPhone juga memiliki beberapa kekurangan yaitu, kualitas baterai iPhone 11 Pro hanya memiliki 3.095 mAh sedangkan merek ponsel lainnya bisa mencapai 5.000 mAh. Kapasitas baterai yang kecil ini dapat menjadi penghambat dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari (Yudhistira, 2024).

Selain itu ponsel iPhone keterkaitan yang kuat pada iCloud/ iTunes sehingga konsumen menganggap kurang fleksibel. iPhone juga memiliki penyimpanan yang terbatas karena tidak memiliki slot kartu microSD yang berguna sebagai ekspansi penyimpanan.



Gambar 1. 1 Keluhan Terhadap iCloud

Sumber: TikTok

Terakhir kekurangan dari kualitas iPhone yaitu, iPhone menggunakan material berkualitas tinggi tetapi dengan menggunakannya material tersebut tidak

menjamin bahwa iPhone bebas dari kerusakan, iPhone cenderung rentan terhadap kerusakan jika terjatuh tanpa pelindung case.



Gambar 1. 2 Keluhan iPhone Tanpa Case

Sumber: Tiktok.

Kualitas yang tinggi dan keunggulan pada *software* (perangkat lunak) ataupun *hardware* (perangkat keras) dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, tergantung pada kebutuhan pada diri konsumen masing-masing.

Apple telah mengembangkan citra merek iPhone secara teratur selama bertahun-tahun. Setiap Apple merilis seri iPhone terbaru akan memperkuat pesan mengenai inovasi, desain premium dan kualitas yang tinggi. iPhone memiliki citra merek yang tinggi sehingga konsumen memiliki nilai lebih dari biaya yang telah mereka keluarkan, walaupun iPhone memiliki harga yang relatif lebih tinggi (Febrian, 2018:3).

Merek iPhone sering di hubungkan dengan kelas sosial menengah keatas, individu yang memiliki ponsel iPhone dianggap sebagai orang yang telah mencapai tingkat kesuksesan tertentu. Status sosial tersebut menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan untuk pembelian ponsel iPhone (Febrian, 2018).

Konsumen memiliki persepsi pada iPhone seperti iPhone memiliki harga yang cukup mahal, Individu-individu yang menggunakan merek lain menganggap bahwa individu yang menggunakan merek iPhone terlalu fokus pada status, atau juga materialistis (Dirwan & Zaenal, 2022).

Berdasarkan penelitian sebelumnya Mahasiswa rela mengeluarkan biaya untuk membeli produk iPhone tersebut, walaupun terdapat banyak merek-merek lain dengan harga yang lebih terjangkau. Semakin tinggi minat konsumen pada ponsel, maka perusahaan ponsel berlomba-lomba untuk mempertahankan kualitas produk dengan cara, melakukan inovasi produk setiap tahunnya dengan mengeluarkan seri-seri terbaru, dan juga memperhatikan harga dan citra merek ponsel untuk bersaing pada perusahaan ponsel lainnya (Hamidy & Hadi, 2023)

Ponsel iPhone memiliki harga yang relatif tinggi dibandingkan ponsel-ponsel lainnya, iPhone memiliki harga yang bervariasi mulai dari Rp. 4.980.000 hingga Rp.35.000.000 tergantung pada model, kapasitas penyimpanan, dan fitur-fitur yang ditawarkan oleh iPhone. Selain harga produk yang tinggi, iPhone juga memiliki biaya perbaikan dan aksesoris yang cenderung lebih mahal (Shopee). Harga yang tinggi menjadikan iPhone tidak terjangkau bagi banyak konsumen, khususnya bagi para mahasiswa yang belum mendapatkan penghasilan sendiri.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti membuat judul skripsi **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel iPhone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen Angkatan 2021)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat di simpulkan identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga iPhone yang relatif tinggi di bandingkan dengan ponsel lain dapat menjadi faktor penghambat dalam keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen angkatan 2021.
2. iPhone memiliki kapasitas baterai yang lebih kecil dibandingkan dengan ponsel merek lainnya, hal ini dapat mejadi penghambat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen angkatan 2021.
3. iPhone tidak memiliki slot kartu microSD (kartu memori) yang dapat membatasi keahlian pengguna untuk memperluas penyimpanan, bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen angkatan 2021 yang membutuhkan ruangan penyimpanan lebih.

4. Keterkaitan yang kuat dengan iCloud/iTunes, hal ini membuat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen angkatan 2021 merasa kurang fleksibel dalam penggunaan ponsel.
5. Dengan banyaknya ponsel merek lain yang menawarkan harga lebih terjangkau dan fitur yang kompetitif, iPhone harus terus berinovasi agar tetap menarik perhatian Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen angkatan 2021.
6. Biaya perbaikan dan aksesoris iPhone lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya menjadikan beban tambahan bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen angkatan 2021.
7. Citra merek iPhone mungkin terlalu terkait dengan status sosial, yang dapat membuat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen angkatan 2021 merasa tertekan untuk membeli meskipun tidak sesuai dengan kebutuhan mereka.
8. iPhone tidak mendukung teknologi seperti 5G, yang menyebabkan terjadinya keterbatasan konektivitas bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen angkatan 2021.

9. Meskipun iPhone menggunakan material yang berkualitas tinggi, iPhone cenderung rentan terhadap kerusakan jika tidak menggunakan pelindung case.

1.3 Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya berfokus pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen angkatan 2021. Penelitian ini hanya berkaitan dengan “Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel iPhone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen Angkatan 2021)”. Adanya keputusan pembelian karena pengaruh dari kualitas produk, citra merek dan harga.

1.3.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian batasan masalah di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian ponsel iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen angkatan 2021 ?
2. Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian ponsel iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen angkatan 2021 ?

3. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian ponsel iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen angkatan 2021 ?
4. Apakah kualitas produk, citra merek dan harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian ponsel iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen angkatan 2021 ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat diketahui tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen angkatan 2021.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen angkatan 2021.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen angkatan 2021.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen angkatan 2021.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat bagi Mahasiswa, penelitian selanjutnya, dan bagi perusahaan iPhone, berikut adalah penjelasan manfaat:

1. **Manfaat Mahasiswa**

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah ilmu yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, harga dan keputusan pembelian.

2. **Manfaat Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, harga dan keputusan pembelian.

3. **Manfaat Perusahaan**

Sebagai sumber informasi, seperti saran untuk kebijakan dalam pengambilan keputusan pembelian iPhone terkait kualitas produk, citra merek dan harga.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Triwisnu Ronoprasetyo (2018:14) dalam (Dewi et al., 2020: 189) keputusan pembelian adalah suatu hal yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu dengan jumlah yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Menurut (Arianty & Andira, 2021:41) keputusan pembelian merupakan perbuatan yang dilakukan konsumen dengan tujuan biaya yang efisien.

Keputusan pembelian adalah salah satu langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebelum terjadinya pasca pembelian, sebelum memasuki langkah ini konsumen sudah diberikan pilihan alternatif sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang dipilih (Noviyanti et al., 2021:46). Menurut (Arfah, 2022:4) keputusan pembelian adalah proses keputusan konsumen sebelum pasca pembelian, tahap paling penting dalam proses ini adalah tahap pengambilan keputusan. Konsumen telah diberikan berbagai macam pilihan alternatif dan pada tahap ini konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut atau tidak.

Menurut (Tjiptono, 2019:21) keputusan pembelian adalah suatu tahapan konsumen mengenali apa masalahnya, melalui mencari informasi pada produk atau merek tertentu dan menilai seberapa baik seluruh alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Definisi ini menunjukkan bahwa, keputusan pembelian merupakan konsumen yang melakukan aktivitas mencari informasi dan selanjutnya dievaluasi untuk menilai

Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu proses utama dalam perilaku konsumen yang mencakup tahap identifikasi masalah, pengumpulan informasi, penilaian berbagai pilihan, sampai pengambilan keputusan proses ini dipengaruhi tidak hanya oleh aspek logis, seperti penghematan biaya dan pertimbangan finansial, tetapi juga oleh faktor emosional dan pandangan konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Melalui proses ini, konsumen memastikan bahwa produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sehingga menimbulkan rasa puas dalam jangka waktu yang cukup panjang.

2.1.1.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Assael (Arfah, 2022:5-6) faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Faktor yang terdapat pada diri sendiri, faktor ini dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor internal mencakup (Sangadji dan Sopiah, 2013:41) dalam (Arfah, 2022:5-6):

a. Motivasi

Terjadinya motivasi ketika konsumen merasa adanya kebutuhan. Motivasi ialah dorongan dari dalam diri sendiri untuk melakukan sesuai dengan keinginan dan tujuan mereka.

b. Persepsi

Proses yang dialami oleh konsumen untuk menerima, menyusun informasi yang di terima, mengolah dan menginterpretasikan informasi dari lingkungan. Jika konsumen memiliki pengalaman, dapat mempengaruhi proses persepsi, setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda yang akan menciptakan perilaku pembelian yang berbeda juga.

c. Pembelajaran

Ketika konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya, konsumen akan berperilaku berbeda dari sebelumnya.

d. Keyakinan

Faktor inter (*psikologis*) ialah keyakinan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan keputusan pembelian yang terjadi bukan karena diri sendiri, tetapi karena dari luar diri konsumen. Berikut adalah faktor-faktor yang berkaitan dengan faktor eksternal (Sangadji dan Sopiah, 2013:47) dalam (Arfah, 2022:5-6):

a. Budaya

Budaya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini dapat di lihat dari kebiasaan sehari-hari, cara hidup, serta tradisi.

b. Kelas sosial

Kelas sosial merujuk perkumpulan konsumen-konsumen yang memiliki kesamaan pada perilaku berdasarkan posisi ekonomi konsumen di pasar.

c. Keanggotaan

Di dalam suatu organisasi yang bergabung dengan alasan berbeda-beda, seperti hobi, suku, budaya, profesi, dan sebagainya.

Teori yang relevan:

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang disampaikan oleh (Ajzen, 1991) teori ini merupakan suatu perkembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diterbitkan pertama kali oleh Ajzen pada tahun 1980. *Theory of Reasoned Action* (TRA) memiliki kesimpulan yaitu niat untuk melaksanakan sesuatu diakibatkan oleh 2 faktor, yaitu:

a. Norma Subjektif

Norma subjektif merupakan sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya (*normative belief*) (Ajzen, 2020).

b. Sikap

Menurut Ajzen (1991) sikap merupakan kecenderungan untuk merespons dengan suka (*favorably*) atau dengan tidak suka (*unfavorably*) terhadap objek, orang, institusi atau kejadian.

Kemudian Ajzen (1998) menambahkan 1 faktor, yaitu:

b. Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*)

Kontrol perilaku merupakan komponen untuk melengkapi *Theory Planned Behavior* (TPB) untuk memprediksi intensi atau niat konsumen dalam berperilaku. Menurut (Ajzen, 1991) kontrol berperilaku mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku yang mereka sukai.

2.1.1.2 Indikator Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses sebelum terjadinya pasca pembelian, sebelum memasuki langkah ini konsumen sudah diberikan pilihan alternatif sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang dipilih (Noviyanti et al., 2021:46). Konsumen harus mengenali berbagai indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, (Suryani, 2013:15) yaitu:

1. Mengetahui kebutuhannya

Jika konsumen mengetahui kebutuhannya sekarang, maka konsumen akan lebih mudah untuk melakukan proses pembelian. Dalam teori Hirarki kebutuhan Maslow, manusia mempunyai kebutuhan yang terencana pada sebuah hirarki dari kebutuhan yang sangat mendesak hingga kurang mendesak (Razak, 2016:39).

2. Sumber informasi

Konsumen dapat mencari informasi produk yang diinginkannya melalui pelayanan pada perusahaan atau juga melalui media sosial.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan menilai suatu barang dan membandingkannya produk serupa lainnya, untuk memilih produk mana yang lebih sesuai dengan kebutuhannya.

4. Melakukan pembelian

Yaitu proses terjadinya konsumen melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang telah dipilih sebelumnya.

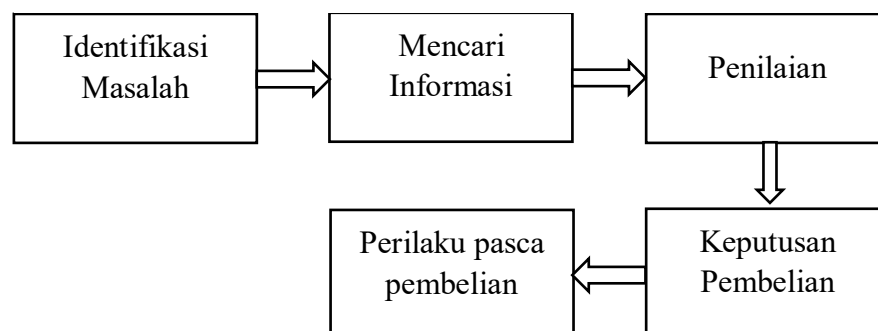
5. Perilaku setelah melakukan pembelian

Tindakan konsumen setelah mengkonsumsi produk dengan cara memberikan pendapat berupa saran atau juga kritik.

2.1.1.3 Proses Pengambilan Keputusan

Saat pengambilan keputusan adalah waktu dimana calon konsumen sepenuhnya menentukan kendali dalam bertindak, sementara itu waktu kejadian tidak terduga merupakan momen dimana sesuatu diluar diri calon konsumen yang menentukan apa yang akan terwujud (Prasetyawan & Lestari, 2020:9). Menurut (Kotler & Keller, 2012:166) terdapat 5 proses pengambilan keputusan, yaitu:

Tabel 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: (Kotler & Keller, 2012)

Berikut adalah penjelasan dari tabel diatas:

1. Identifikasi kebutuhan

Dalam tahap ini konsumen mulai mengetahui kebutuhan dan keinginan dalam pembelian produk barang atau juga jasa

2. Mencari Informasi

Pada tahap selanjutnya yaitu, mencari informasi terhadap produk yang dibutuhkan seperti melalui iklan, dan juga media sosial.

3. Penilaian

Setelah mendapatkan informasi, konsumen akan menilai produk tersebut dengan membandingkannya pada produk serupa lainnya.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut. Pada umumnya konsumen akan membeli produk yang memiliki merek terkenal dan juga konsumen sukai.

5. Penilaian pasca pembelian

Tahap terakhir adalah, penilaian pasca pembelian, setelah konsumen membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, konsumen akan memberi persepsi terhadap produk tersebut melalui kritik atau saran.

2.1.2 Kualitas Produk

Di dalam perusahaan perlunya adanya sistem manajemen mutu terpadu seperti Total Quality Management (TQM), TQM dapat menghasilkan produk atau jasa yang memiliki kualitas tinggi (Lastiawan & Aprilyanti, 2021). TQM merupakan suatu pendekatan sistem untuk mengintegrasikan semua fungsi dan

proses dalam suatu organisasi agar tercapai penyempurnaan mutu barang dan jasa secara berkeselimbangan dengan tujuan untuk mencapai kepuasan konsumen (Prtama & Maghfiroh, 2016). Menurut Kotler & Amstrong dalam (Purwanti & Aribowo, 2024:2) kualitas produk ialah keahlian dari sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya, seperti produk yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, produk bekerja sesuai dengan fungsinya, sejauh mana produk sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, produk dapat digunakan dengan mudah, juga atribut produk lainnya.

Menurut (Simatupang & Marsella, 2021:50) kualitas produk adalah semua hal yang bisa ditawarkan oleh penjualan untuk mendapatkan perhatian, pembelian, dan dikonsumsi oleh konsumen. Menurut Firmansyah (2019:15) dalam (Chrisjunian et al., 2023:35) kualitas produk ialah keahlian suatu produk sesuai dengan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dan lainnya.

Kualitas produk adalah aspek yang harus menjadi fokus utama pada perusahaan, karena kualitas sebuah produk memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan pelanggan, yang merupakan tujuan utama dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Penjelasan ini menunjukkan bahwa kualitas produk adalah faktor yang paling penting bagi perusahaan, dimana melalui kualitas produk, perusahaan dapat mengidentifikasi masalah dan juga mengevaluasi sejauh mana tingkat kepuasan konsumen (Assauri, 2018:221).

Dari penjelasan sebelumnya, dapat diartikan kualitas produk adalah kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam bersaing dipasar. Melalui kualitas produk,

perusahaan tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan nilai lebih yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk bukan hanya sekedar aspek teknis, melainkan juga menjadi dasar yang penting dalam membangun citra merek, kesetiaan konsumen, dan keunggulan kompetitif di pasar.

2.1.2.1 Faktor-Faktor Kualitas Produk

Menurut Assael (Assauri, 2018) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Fungsi pada produk

Suatu produk yang di hasilkan harus diperhatikan fungsinya, apakah benar-benar berfungsi sesuai yang telah di tetapkan. Fungsi yang berjalan dapat menjadi salah satu faktor keputusan pembelian.

2. Wujud luar produk

Salah satu faktor paling utama adalah wujud luar produk, walaupun produk sesuai dengan teknisi dan mekanis telah berkembang, tetapi wujud luar dari produk tidak menarik perhatian konsumen, maka produk tersebut tidak dipuasi konsumen.

3. Biaya produk tersebut

Biasanya biaya produk mempengaruhi kualitas produk, harga yang tinggi memiliki kualitas produk yang baik sedangkan harga yang rendah memiliki kualitas produk yang kurang baik.

Sementara itu, menurut (Harjuno, 2018:34-35) kualitas produk memiliki 2 faktor yang dapat mempengaruhinya, yaitu:

- a. Teknologi, teknologi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk, seperti mesin, dan bahan baku perusahaan.
- b. Sumber daya manusia, faktor tersebut dapat mempengaruhi kualitas produk, seperti operator, mandor dan personal lain perusahaan.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki beberapa indikator, berikut adalah indikator-indikator menurut (Tjiptono, 2019:11-12):

1. Kinerja

Kinerja berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang menjadi dasar keputusan pelanggan untuk membeli produk tersebut.

2. Fitur

Karakteristik pelengkap yang dapat digunakan untuk meningkatkan fungsi dasar yang terkait dengan pengembangan dan pemilihan produk.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi

Berhubungan ke tingkat kesesuaian yang telah ditetapkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

4. Daya tahan

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan dan menimbulkan masalah saat digunakan.

5. *Serviceability*

Seperti efisiensi waktu dalam memberikan layanan, keahlian dan pengetahuan staff, suasana yang nyaman bagi pelanggan kemudahan dalam

proses perbaikan, serta penanganan keluhan yang efektif dan memuaskan bagi pelanggan.

6. Estetika

Mengacu pada elemen-elemen visual dan pengalaman sensorik yang terkait dengan penyediaan produk atau layanan. Seperti cara penyajian layanan, dan kesan keseluruhan yang ditimbulkan oleh produk atau layanan tersebut terhadap kepuasan pelanggan.

7. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Merujuk pada evaluasi subjektif pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan produk. Penilaian holistic yang dibentuk oleh persepsi pelanggan, bukan berdasarkan spesifikasi teknis atau objektif produk semata.

8. Keandalan

Mengacu pada konsistensi dan keterpercayaan suatu produk atau layanan dalam menjalankan fungsi yang diharapkan.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Riyono & Budiharja, 2016:99-100) didalam kualitas produk terdapat beberapa dimensi, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan ciri khas operasi dasar dari suatu produk
2. Daya Tahan (*Durability*), dalam waktu berapa lama suatu produk tersebut bertahan sebelum produk wajib diganti. Frekuensi pengguna produk oleh konsumen yang lebih tinggi akan berbanding lurus dengan peningkatan daya tahan produk tersebut.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), merujuk pada sejauh mana karakteristik dasar dan operasi suatu produk memenuhi standar yang ditetapkan oleh konsumen, serta tidak adanya cacat pada produk.
4. Fitur (*Features*), merupakan karakteristik tambahan dari produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitas atau menarik perhatian konsumen.
5. Reliabilitas (*Reliability*), merupakan probabilitas bahwa suatu produk akan berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu. Semakin rendah kemungkinan terjadinya kerusakan, maka semakin tinggi tingkat keandalan produk tersebut.
6. Estetika (*Aesthetic*), berkaitan dengan bagaimana tampilan produk bisa dilihat dari penampilan, cita rasa, aroma, dan wujud dari produk.

2.1.3 Citra Merek

Menurut Aaker 1994 dalam (Tingkir, 2014:63) mengatakan bahwa citra merek adalah kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi sebuah makna.

Menurut (Roth and Romeo 1992) dalam (Permana & Haryanto, 2014:486) *Country of Origin* seluruh bentuk persepsi konsumen atas produk dari sebuah negara tertentu berdasarkan persepsi konsumen sebelumnya akan kelebihan dan kekurangan produksi dan pemasaran negara. Citra suatu negara memiliki keterkaitan yang signifikan dengan citra merek, seperti yang diungkapkan oleh (Liefeld, 2004) dan (O'Shaughnessy, 2000) dalam (Permana & Haryanto,

2014:386). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap negara asal dapat mempengaruhi cara konsumen memandang merek tertentu.

Menurut Aaker dalam (Tjiptono, 2011:96) e-kuitas merek merupakan seperangkat asset dan *liabilities* (kewajiban) merek yang berhubungan suatu merek, nama, maupun simbolnya yang mampu menaikkan atau menurunkan nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa pada perusahaan atau pelanggan tersebut. Menurut (Heriyati & Septi, 2012:173) dalam (Grewal et al., 1998), jika suatu citra merek baik, akan menghasilkan kualitas produk yang lebih baik dimata konsumen. Konsumen sering kali memiliki pengetahuan dan waktu yang terbatas ketika membuat keputusan pembelian, sehingga mereka cenderung menggunakan citra merek sebagai panduan dalam proses pengambilan keputusan tersebut.

Menurut (Simatupang & Marsella, 2021:50) citra merek merupakan suatu pendapat konsumen terhadap merek tertentu dengan membandingkan merek lainnya pada jenis produk yang sama. Menurut (Kotler & Keller, 2016:215) citra merek merupakan kepercayaan, ide, dan persepsi yang dimiliki oleh setiap konsumen atas suatu merek.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi pada negara asal produk, citra merek, ekuitas merek, serta bagaimana individu memproses informasi mengenai produk tersebut. Merek yang berhasil mengembangkan citra positif, memiliki e-kuitas yang kuat, dan berasal dari negara dengan reputasi baik dalam industrinya, memiliki peluang lebih besar untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan hasil penjualan.

2.1.3.1 Faktor-Faktor Citra Merek

Menurut (Amilia, 2017:662) terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra merek, yaitu:

1. Kualitas produk, mencakup pada kualitas pada produk yang ditawarkan ke konsumen dengan merek tertentu.
2. Kepercayaan, kepercayaan konsumen pada suatu produk, hal ini berkaitan dengan persepsi dan kesepakatan yang terbentuk dikonsumen. Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat diandalkan dan memenuhi keinginan mereka.
3. Kegunaan dan manfaat, fungsi suatu produk yang dapat digunakan oleh konsumen, hal ini berkaitan dengan keahlian produk untuk memenuhi kebutuhan, dan keinginan serta memberikan rasa puas kepada konsumen.
4. Pelayanan, perusahaan harus memberikan layanan yang memuaskan untuk konsumen, agar membangun hubungan yang baik.
5. Risiko, setelah membeli produk, konsumen sering kali mendapatkan keuntungan atau juga kerugian pada produk, hal ini merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
6. Harga, biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi citra produk tersebut juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
7. *Image* merek, citra merek mencakup persepsi pelanggan, peluang, dan informasi yang terkait dengan merek tertentu. Citra ini sangat penting dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen.

2.1.3.2 Indikator Citra Merek

Terdapat 3 indikator dalam citra merek (Keller & Swaminathan 2020:239) dalam jurnal (Oktaviani et al., 2024:223-224), yaitu:

1. Citra perusahaan, citra perusahaan merujuk pada sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terkait dengan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. hal ini mencakup berbagai elemen, seperti reputasi perusahaan, nilai-nilai yang dijunjung, serta tanggung jawab sosial dan lingkungan yang ditunjukkan oleh perusahaan.
2. Citra Produk, citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa tertentu. Hal ini mencakup atribut fisik produk seperti desain, kualitas dan packaging produk.
3. Citra pemakaian, citra ini menggambarkan sekumpulan asosiasi yang berkaitan dengan individual atau kelompok yang menggunakan produk tersebut. Pendapat konsumen tentang pengguna produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.1.3.3 Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler (2016:97) dalam (Darmansyah & Yosepha, 2020:20-21) terdapat dimensi-dimensi utama dalam pembentukan citra merek, yaitu:

1. Identitas merek

Identitas merek adalah identitas fisik pada suatu produk atau jasa sehingga pelanggan mudah mengenali merek dan dapat membedakannya dengan merek lain, seperti logo, warna, packaging, tempat, slogan dan lain-lainnya.

2. Personalitas merek

Ciri khas yang melekat pada sebuah merek, memberikan identitas yang unik dan dapat dikenali. Dengan ciri khas tersebut konsumen dengan mudah mengenali merek dan dapat membedakannya dengan merek lain.

3. Asosiasi merek

Asosiasi merek merupakan suatu hal spesifik yang mencakup dengan suatu merek, seperti penawaran yang unik, kegiatan yang konsisten seperti sponsorship atau tanggung jawab sosial, makna tertentu yang melekat pada merek, atau juga lainnya. Asosiasi ini membantu konsumen menciptakan kesan dibenaknya tentang merek dan memperkuat identitas merek dalam benak konsumen.

4. Sikap dan perilaku merek

Sikap dan perilaku merek merupakan komunikasi yang dilakukan oleh merek kepada konsumen dalam menawarkan produk, dan nilai lain yang dimilikinya. Sikap terhadap merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan perilaku konsumen mencerminkan respon mereka terhadap merek tersebut.

5. Manfaat dan keunggulan merek

Manfaat dan keunggulan merek adalah nilai-nilai dan karakteristik khas yang ditawarkan oleh merek pada konsumen dan membuat konsumen merasakan manfaat karena faktor kebutuhan, keinginan, dan lainnya.

2.1.4 Harga

Harga merupakan sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dan memiliki produk atau jasa tersebut. Persepsi harga berbeda-beda dipandangan setiap orang untuk memutuskan pembelian produk atau jasa, bila suatu produk dijual dengan harga yang relatif tinggi, maka produk tersebut harus memiliki fungsi dan kualitas yang setara (Pratiwi et al., 2020:154).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) dalam (Gunarsih et al., 2021:70) harga adalah jumlah biaya yang ditagih oleh perusahaan untuk suatu produk atau jasa, atau juga bisa didefinisikan sebagai jumlah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk menukarkan produk atau jasa dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

Menurut (Adrianto, 2021:55) harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen agar mendapatkan hak untuk penggunaan produk, harga juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk. Menurut (Susilowati & Utari, 2022:136) harga adalah sejumlah uang yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa, yang mencerminkan nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut, harga memiliki fungsi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen pada umumnya memilih produk dengan kualitas yang baik dan harga yang sesuai dengan nilai yang mereka terima.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa, harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Penetapan harga yang tepat tidak hanya menunjukkan nilai produk serta juga bermanfaat sebagai strategi untuk menarik konsumen. Perusahaan perlu mempertimbangkan

berbagai faktor dalam menentukan harga, termasuk kualitas produk, persepsi nilai oleh konsumen, dan kondisi pasar yang ada. Dengan demikian, harga yang tepat dan adil akan memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, dan berperan dalam mencapai keberhasilan perusahaan dipasar.

2.1.4.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Zainal et al., 2018) didalam penetapan harga memiliki beberapa tujuan yaitu:

1. Meningkatkan laba

Semakin besar margin laba yang ingin dicapai, maka penetapan harga pada konsumen juga akan meningkat, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang dipengaruhi harga agar keuntungan diperoleh secara maksimal.

2. Memperoleh pangsa pasar

Turun dan naiknya harga dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar, bahkan dari pangsa pesaing, setelah tercapai mendapatkan pasar, maka harga dapat ditentukan dengan tingkat laba yang diinginkan.

3. *Return Of Investment* (ROI) atau pengembalian modal usaha

Dengan meningkatkan profit margin dan penjualan, akan membantu mendapatkan ROI yang tinggi.

4. Mempertahankan pangsa pasar

Perusahaan menetapkan harga dengan tujuan untuk melindungi kestabilan pangsa pasar yang tersedia.

5. Tujuan stabilitas harga

Penetapan harga memiliki tujuan untuk melindungi saluran yang stabil antara harga pada perusahaan dengan harga pada industri yang berkembang sebagai pemimpin pasar.

6. Menjaga kontinuitas hidup perusahaan

Penetapan harga dalam perusahaan harus dilakukan dengan pengelolaan atau management yang baik pada nilai jasa dan produknya sesuai dengan tujuan perusahaan.

Didalam penetapan harga memiliki beberapa metode penetapan harga (*Methods of Price Determination*) yang dapat dilakukan budgeter dalam perusahaan (Hermen, 2006:175) dalam (Manik, 2017:117-118), yaitu:

1. Metode Taksiran (*Judgemental Method*)

Biasanya metode ini digunakan oleh perusahaan yang baru mulai. Penetapan harga dilaksanakan hanya berdasarkan naluri, walaupun survey pasar telah dilakukan. Penerapan metode ini sangat ekonomis karena perusahaan tidak membutuhkan konsultan untuk survey, tetapi akurasi prediksi sangat lemah karena ditentukan berdasarkan naluri.

2. Metode Berbasis Pasar (*Market- Based Pricing*)

a. Harga pasar saat ini (*current market price*)

Pada umumnya metode ini digunakan saat mengeluarkan produk baru, seperti hasil modifikasi produk yang lama. Perusahaan menentukan harga produk yang baru sesuai dengan harga yang lama. Metode ini diterapkan dengan biaya rendah dan waktu yang singkat,

akan tetapi jangkauan pasar pada tahun pertama cenderung terbatas karena pelanggan belum mengenal karakteristik produk baru yang dimodifikasi.

b. Harga pesaing (*competitor price*)

Metode ini serupa dengan metode harga pasar saat ini, perbedaannya terletak pada penentuan harga produk yang meniru secara langsung harga produk competitor untuk barang yang sejenis atau terkait.

c. Harga pasar yang disesuaikan (*adjusted current market price*)

Penyesuaian harga dapat dilakukan berdasarkan faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal seperti perkiraan terhadap inflasi, perubahan nilai tukar mata uang, suku bunga bank, tingkat keuntungan yang diharapkan, pertumbuhan ekonomi nasional maupun global. Sementara itu, faktor internal meliputi kemungkinan kenaikan gaji dan upah, peningkatan efisiensi produk atau operasional, peluncuran produk baru.

3. Metode Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*)

a. Biaya penuh plus tambahan tertentu (*full cost plus mark-up*)

Dalam pendekatan ini, penyusun anggaran perlu mengetahui perkiraan total biaya untuk produk tertentu. Total biaya mencakup semua pengeluaran atau beban yang terjadi sejak bahan baku mulai diproses hingga produk akhir siap untuk dijual.

b. Biaya variabel plus tambahan tertentu (*variabel cost plus mark-up*)

Dalam metode ini penyusun anggaran menggunakan basis *variable cost*. Proyeksi harga diperoleh dengan menambahkan margin keuntungan yang di inginkan. Margin keuntungan yang di inginkan dalam metode ini lebih tinggi dibandingkan oleh fakta bahwa variabel biaya selalu lebih rendah dari pada total biaya.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Sunyoto, 2022:134-134) terdapat beberapa faktor harga, yaitu:

1. Memperkirakan permintaan produk

Setiap konsumen ingin mendapatkan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan harus melihat respon konsumen ketika harga produk ditinggikan atau direndahkan.

2. Reaksi pesaing

Salah satu faktor yang mempengaruhi perubahan harga yaitu pesaing bisnis. Pesaing tersebut seperti produk yang serupa, produk pengganti, dan produk yang tidak sama tetapi mencari target yang sama.

3. Bauran pemasaran lainnya

Produk merupakan salah satu bauran pemasaran, produk mencakup fungsi dari produk, produk baru atau tidak, pada bagian distribusi, jenis pemasaran yang digunakan sangat mempengaruhi ketentuan harga. Harga pada grosir pada umumnya tidak sama dengan harga untuk pengecer.

2.1.4.3 Indikator Harga

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:142) dalam (Milano et al., 2021:17) terdapat beberapa indikator harga, yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, kemampuan yang dimiliki konsumen untuk membeli produk yang diinginkan mencerminkan daya beli mereka.
2. Kesesuaian harga, kualitas produk yang dibeli memiliki nilai yang sama atau lebih besar dari biaya yang dikeluarkan konsumen.
3. Daya saing harga, keahlian perusahaan dalam menetapkan harga agar dapat bersaing dengan harga produk lainnya dipasaran.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, manfaat yang didapatkan pada produk yang dibelinya lebih besar atau sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penulis menemukan beberapa referensi yang dapat mendukung penelitian ini, dalam penelitian terdahulu terdapat poin-poin penting yang dapat digunakan untuk dasar penelitian ini:

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Fadhilah & Sugiyono (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Citra Merek X ₃ = Harga Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil pengujian menunjukkan kuesioner valid dan reabel. Persamaan regresi layak. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Maulana et al., (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Laptop Asus di Jakarta Selatan).	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Harga X ₃ = Citra Merek Y= Keputusan Pembelian	Analisa infernsial melalui PLS (<i>Partial Least Square</i>).	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,332, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,280, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,315. Dengan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas

					produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Jakarta Selatan.
3.	Yulia et al., (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Prodk Smartphone Merek Samsung (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung di Pesantren Ainnul Yaqin Unisma).	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Harga X ₃ = Citra Merek Y= Keputusan Pembelian	<i>Purposive sampling</i>	Hasil analisis data dalam penelitian ini menjelaskan variabel kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.
4.	Simatupang & Marsella, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple di IBOX Gandaria City	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Harga X ₃ = Citra Merek Y= Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa secara simultan (uji F) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X ₁), harga (X ₂), dan citra merek (X ₃) terhadap keputusan pembelian (Y). secara parsial (uji t) kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Fera & Pramuditha 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Harga	Kuantitatif deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (Uji t) kualitas produk (X ₁), dan citra

		Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang	X ₃ = Promosi X ₄ = Citra merek Y= Keputusan Pembelian		merek (X ₄) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan harga (X ₂) dan promosi (X ₃) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Uji simultan (Uji F) membuktikan bahwa variabel independent adalah kualitas produk (X ₁), harga (X ₂) promosi (X ₃) dan citra merek (X ₄) berpengaruh terhadap variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y)
6	Ubaidillah & Suyono, (2023)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Universitas Trunojoyo Madura).	X ₁ = Citra Merek X ₂ = Harga X ₃ = Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dapat diterima dan diperoleh hasil. Citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Apriliyanti (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu Pada Toko Salsabila Kosmetik di	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Citra Merek X ₃ = Harga Y= Keputusan Pembelian	Kuantitatif deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel X baik itu kualitas produk, citra merek dan harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen dalam

		Bukit Kemuning Dalam Perspektif Bisnis Islam			membeli produk Mustika Ratu di Toko Kosmetik Salsabila Bukit Kemuning, jika secara parsial hanya variabel kualitas produk dan harga saja yang memiliki pengaruh positif dan signifikan sedangkan variabel citra merek justru tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Susanto & Cahyono (2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi pada mahasiswa di surabaya)	$X_1 =$ Citra Merek $X_2 =$ Kualitas produk $X_3 =$ harga $Y =$ Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Bedasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa di Surabaya, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa di surabaya, dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa di surabaya.
9.	(Yamisah & Chasanah, 2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone	$X_1 =$ Kualitas Produk $X_2 =$ Citra Merek $X_3 =$ Harga	<i>Non probability sampel</i>	Bedasarkan hasil uji t bahwa tarif signifikan kualitas produk sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan kualitas produk memiliki

		Pada Mahasiswa UDINUS	Y= Keputusan Pembelian		pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek memiliki taraf signifikan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 sehingga citra merek memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan harga memiliki nilai taraf signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Widiastuti et al., (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta	X ₁ = Kualitas roduk X ₂ = Harga X ₃ = Citra Merek Y= Keputusan pembelian	<i>Purposive sampling</i> dengan uji t, regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh baik secara parsial dan simultan, terhadap keputusan pembelian. 39,8% variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut dan sisanya 60,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Sumber: Fadhilah & Sugiyono (2021); Maulana et al., (2021); Yulia et al., (2022); Simatupang & Marsella (2021); Fera & Pramuditha (2021); Ubaidillah & Suyono (2023); Apriliyanti (2022); Susanto & Cahyono (2021); Yamisah & Chasanah (2024); Widiastuti et al., 2020).

Berdasarkan tabel 2.2 dapat di simpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan secara teoritis antara variabel-variabel dalam penelitian, seperti variabel independen dan juga variabel dependen, variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2) dan Harga (X_3) sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fadhilah & Sugiyono, 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung” yaitu, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk handphone Samsung. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki oleh produk handphone Samsung memiliki kinerja sistem operasi yang baik dan daya tahan handphone mulai dari ponsel hingga baterai yang kuat serta memiliki desain yang berkualitas maka akan berpengaruh terhadap kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

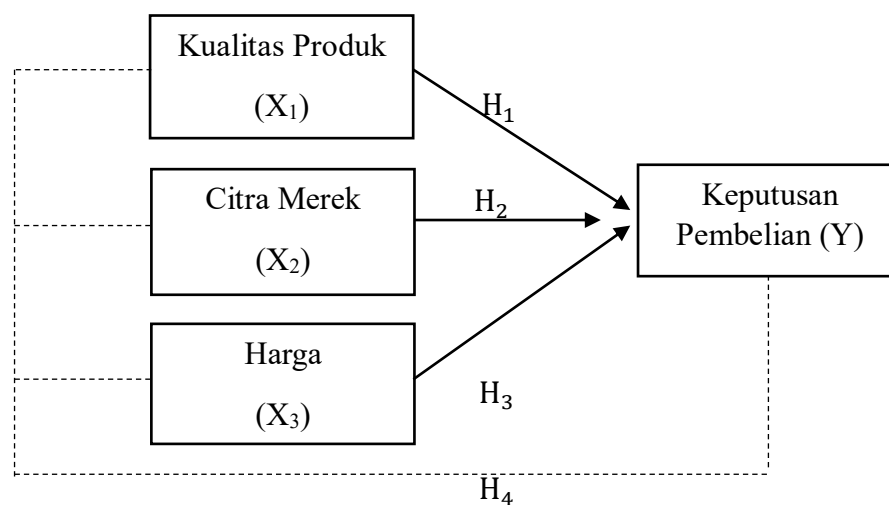
2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fadhilah & Sugiyono, 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung” yaitu, citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk

handphone Samsung. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek positif dimata konsumen maka akan lebih memungkinkan konsumen melakukan pembelian, produk handphone Samsung telah memiliki citra yang baik dan positif dimata konsumen karena kualitas produknya dapat dibuktikan sampai sekarang produk handphone Samsung masih bertahan dipasaran.

2.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fadhilah & Sugiyono, 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung” yaitu, harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk handphone Samsung. Hasil ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor bagi konsumen dalam keputusan pembelian karena jika harga produk handphone Samsung yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maka akan berpengaruh terhadap kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berikut adalah kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

————→ = Pengaruh secara arisial

----- = Pengaruh secara simultan

(X₁) = Kualitas produk

(X₂) = Citra merek

(X₃) = Harga

(Y) = Keputusan pembelian

(H₁) = Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone.

(H₂) = Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone.

(H₃) = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone.

(H₄) = Kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian yang menggunakan teori (Priadana & Sunarsi, 2021). Berdasarkan kerangka konseptual yang sudah dijelaskan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H₂: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. H₃: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. H₄: Kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.