

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh barang dan layanan yang mereka perlukan dan inginkan melalui interaksi dalam menciptakan dan bertukar produk, jasa, serta nilai antara satu sama lain. Tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah untuk menarik konsumen baru dengan menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, menawarkan nilai yang unggul, menetapkan harga yang menarik, menyebarkan produk dengan efisien, mempromosikan dengan efektif, dan mempertahankan pelanggan yang telah ada dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan. Peran pemasaran saat ini tidak hanya terbatas pada pengantaran produk atau jasa kepada konsumen, melainkan juga melibatkan upaya untuk memastikan bahwa produk atau jasa tersebut memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan. Yang tujuannya adalah untuk memfasilitasi pertukaran yang menyenangkan dengan pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang selalu berubah. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki cakupan yang lebih luas daripada sekadar penjualan. Pemasaran melibatkan upaya perusahaan mulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi, menentukan produk yang akan diproduksi, menetapkan

harga yang tepat untuk produk tersebut, hingga merancang strategi promosi dan distribusi atau penjualan produk. Dengan demikian, kegiatan pemasaran merupakan serangkaian tindakan yang saling terkait sebagai sebuah sistem.

Manajemen pemasaran melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan untuk mendorong interaksi dengan pasar yang dituju dengan tujuan mencapai tujuan perusahaan. Penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan merupakan inti dari pemikiran pemasaran modern. Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai yang sesuai dan mempertahankan pelanggan yang ada dengan memenuhi harapan mereka guna mencapai tingkat kepuasan yang optimal.

Menurut Indrasari, M. (2019:8) Manajemen Pemasaran adalah istilah yang luas yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan inisiatif pemasaran tertentu, dengan tujuan mencapai target perusahaan secara efisien dan efektif. Manajemen Pemasaran juga dapat digunakan sebagai alat untuk analisis, penelitian, perencanaan, dan pengembangan program di perusahaan yang sudah dirancang untuk mengembangkan, membangun, dan memperkuat rencananya untuk menghasilkan keuntungan. Manfaat ini pada dasarnya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama bisnis atau perusahaan. Menurut Satriadi, W., Wanawir, E., Hendrayani, L., & Siwiyanti, N. (2021:1) Manajemen pemasaran, atau yang sering disebut marketing management, adalah salah satu bentuk manajemen yang diperlukan untuk setiap bisnis. Manajemen pemasaran ini berfokus pada upaya agar produk atau jasa lebih dikenal oleh konsumen. Menurut Steven (2022:1) Manajemen Pemasaran

adalah alat untuk menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan mengendalikan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar target, dengan tujuan utama perusahaan yaitu meraih keuntungan.

Jadi manajemen pemasaran dijelaskan sebagai suatu proses manajemen yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menciptakan pertukaran yang diinginkan, baik itu terkait dengan barang, jasa, maupun hal-hal lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial, dan budaya. Proses pertukaran ini dapat dimulai baik oleh penjual maupun pembeli, yang pada akhirnya menguntungkan kedua belah pihak. Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi semua pihak yang terlibat.

Menurut Aditama (2020:10) manajemen pemasaran mempunyai fungsi yaitu sebagai berikut :

1. Kelangsungan hidup usaha.
2. Keuntungan yang maksimal.
3. Pertumbuhan yang berkelanjutan.
4. Penyediaan lapangan kerja.
5. Investasi dan pengembangan usaha, dan sebagainya.

Proses manajemen pemasaran menurut Tjiptadi (2019:23), terdiri dari:

1. Menganalisis kesempatan pasar

Perusahaan yang mencoba untuk mempromosikan produk mereka menghadapi berbagai situasi dan kondisi. Dalam hal ini, bisnis harus menyadari peluang yang tersedia dan memanfaatkannya semaksimal mungkin. Penelaahan terhadap peluang pasar perusahaan diperlukan agar perusahaan dapat memahami peluang pasar yang ada. Mengidentifikasi peluang pasar, memantau dan meramalkan permintaan, segmentasi pasar, memilih pasar sasaran, dan menentukan posisi pasar adalah semua tugas yang harus diselesaikan oleh organisasi.

2. Meneliti dan memilih pasar sasaran

Setelah menganalisis peluang pasar, organisasi siap untuk melakukan penelitian dan memilih target pasar. Perusahaan harus mampu menghitung dan meramalkan daya tarik pasar dengan mempertimbangkan ukuran total pasar, pertumbuhan, dan profitabilitas. Pemasar harus menguasai teknik-teknik untuk menilai potensi pasar dan memproyeksikan permintaan di masa mendatang. Pengukuran dan peramalan pasar adalah komponen penting dalam menentukan pasar dan produk baru mana yang harus diprioritaskan dalam pemasaran.

3. Merancang strategi pasar

Setelah menyelidiki dan memilih pasar sasaran, perusahaan siap menetapkan strategi pasar untuk kegiatan pemasarannya. Perusahaan harus menentukan bagaimana cara membedakan dirinya dari pesaing dan

bagaimana mencapai pasar sasarannya. Untuk mengembangkan rencana pemasaran yang optimal dalam mempromosikan produk, perusahaan juga harus secara menyeluruh menilai posisi pesaing di pasar sasaran yang sama. Dalam perkembangan pasar yang menantang, perencanaan yang mempertimbangkan pesaing lebih penting daripada fokus pada tujuan pelanggan.

#### 4. Merancang program pemasaran

Setelah merancang strategi bisnis dasar, perusahaan kemudian membuat program pemasaran untuk mendukung pencapaian tujuannya. Strategi pemasaran, yang mencakup prinsip-prinsip dasar manajemen pemasaran untuk mencapai keberhasilan bisnis, melibatkan keputusan penting terkait anggaran pemasaran, bauran pemasaran, dan distribusinya. Untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar, manajemen pemasaran perlu mengetahui rasio anggaran penjualan yang wajar. Untuk itu, manajemen pemasaran harus menganalisis upaya pemasaran yang diperlukan untuk mempertahankan tingkat penjualan atau pangsa pasar tertentu, serta biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi anggaran yang dibutuhkan. Perusahaan juga harus menentukan bagaimana mendistribusikan total anggaran pemasaran di berbagai elemen bauran pemasaran.

#### 5. Mengorganisasi, melaksanakan, dan mengendalikan usaha pemasaran

Proses manajemen pemasaran diakhiri dengan pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian sumber daya pemasaran. Di perusahaan kecil, manajer pemasaran biasanya menangani semua tugas pemasaran,

seperti riset pasar, penjualan, periklanan, dan dukungan pelanggan. Sebaliknya, di perusahaan besar, terdapat spesialis di masing-masing bidang pemasaran.

Secara umum, manajemen pemasaran mencakup kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan, inovasi, dan evaluasi terkait dengan memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen atau masyarakat luas. Berdasarkan definisi tersebut, manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mencapai keuntungan dan tujuan perusahaan.

Menurut Indrasari, M (2019:10) tujuan manajemen pemasaran yaitu tujuan yang hendak dicapai oleh seluruh anggota organisasi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang tujuan tersebut yaitu:

1. Menciptakan Permintaan atau *Demand*

Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah menciptakan permintaan dengan berbagai pendekatan. Ini melibatkan merancang strategi yang terencana untuk memahami preferensi dan selera konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan mereka.

2. Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus memahami kebutuhan pelanggan sebelum menawarkan produk atau layanan apa pun. Penting untuk dicatat bahwa menjual produk atau layanan tidaklah sepenting tingkat kepuasan pelanggan yang dicapai. Pemasaran modern fokus pada pelanggan, dimulai dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan.

### 3. Pangsa Pasar

Setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu perbandingan penjualannya dengan total penjualan di pasar.

### 4. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya bagian dari perusahaan yang menghasilkan pendapatan. Untuk itu, penting bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang memadai dari penjualan produk yang memuaskan. Tanpa keuntungan, perusahaan tidak dapat bertahan dan juga tidak bisa melakukan pertumbuhan dan diversifikasi yang diperlukan.

### 5. Pencitraan Produk yang baik dimata Publik

Produk yang Positif Salah satu tujuan manajemen pemasaran adalah membangun citra produk yang positif di mata publik. Jika departemen pemasaran menawarkan produk berkualitas dengan harga yang wajar kepada pelanggan, ini akan menciptakan citra yang baik di mata konsumen.

### 6. Menciptakan Pelanggan Baru

Tujuan utama bisnis adalah menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah fondasi dari keberlangsungan perusahaan. Menarik pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam. Agar perusahaan dapat berkembang dan bertahan, menarik pelanggan baru adalah aspek yang sangat penting. Pelanggan yang baru akan berkontribusi pada pendapatan dan penjualan bisnis. Untuk itu, Anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka dengan baik.

## 7. Memuaskan Pelanggan

Meskipun menarik pelanggan baru penting, hal itu tidak cukup. Perusahaan harus mengembangkan dan menyediakan produk serta layanan yang memenuhi harapan pelanggan untuk memastikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, perusahaan tidak akan dapat menghasilkan pendapatan yang cukup untuk menutupi biaya dan mendapatkan keuntungan yang wajar. Pelanggan yang puas tidak hanya akan terus membeli produk, tetapi juga akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang di sekitar mereka, yang dapat meningkatkan jangkauan dan popularitas produk.

### 1. *Purchase Decision*

Perilaku seorang konsumen mencakup lebih dari sekadar apa yang mereka beli dan konsumsi, itu juga melibatkan tempat, kebiasaan, dan kondisi di mana produk dan layanan tersebut dibeli. Keputusan untuk membeli produk atau jasa didorong oleh dorongan emosional internal serta pengaruh eksternal. Proses pengambilan keputusan untuk membeli adalah proses psikologis mendasar yang sangat penting dalam memahami cara konsumen membuat keputusan pembelian mereka.

Menurut Qazzafi (2019:131) Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pembeli sebelum, selama, dan setelah mereka membeli barang atau jasa dengan uang sebagai alat tukar. Menurut Rahayu, S., & Afrilliana, N. (2021:12) Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh

faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang-orang, dan proses, yang pada akhirnya membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi dan membuat kesimpulan mengenai produk apa yang akan dibeli. Namun, menurut Zusrony, E. (2021:35) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses membuat keputusan terkait pembelian yang melibatkan penentuan apakah akan membeli sesuatu atau tidak. Dan menurut Andrian, Wahyu Putra, C.I., Jumawan, & Nursal, M.F. (2022:109) Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan akan produk yang diinginkan. Proses ini menjelaskan alasan seseorang lebih suka, memilih, dan membeli produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat dikatakan bahwa pembeli melakukan keputusan pembelian sebagai proses atau tahapan dalam memilih barang atau jasa tertentu. Setelah itu, mereka membandingkan produk sejenis dengan memperhatikan jumlah ulasan positif atau negatif dari konsumen lain yang telah membeli produk tersebut. Kemudian, mereka menilai pilihan tersebut berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka sebelum memutuskan untuk membelinya.

Faktor *Purchase Decision* menurut Andrian, Wahyu Putra, C.I., Jumawan, & Nursal, M.F. (2022:109) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor sebagai berikut :

1. Nilai Emosional

Manfaat yang diperoleh dari perasaan positif atau emosi yang dihasilkan ketika mengonsumsi produk. Jika konsumen merasakan hal yang menyenangkan saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Intinya, nilai emosional berkaitan dengan perasaan positif yang dialami konsumen saat membeli produk.

2. Nilai Sosial

Merupakan manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan citra sosial konsumen. Nilai sosial mencerminkan pandangan konsumen tentang apa yang dianggap baik atau buruk dalam konteks sosial.

3. Nilai Kualitas

Manfaat yang diperoleh dari produk karena mampu mengurangi biaya jangka pendek dan jangka panjang.

4. Nilai Fungsional

Manfaat yang didapat dari atribut produk yang memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen. Nilai ini berhubungan langsung dengan fungsi yang ditawarkan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Tahap-tahap dalam *Purchase Decision* menurut Firmansyah, M. A. (2018:27) terdapat 5 tahapan, yaitu :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah. Kebutuhan ini bisa dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal terjadi ketika kebutuhan dasar seseorang (seperti rasa lapar atau haus) mencapai ambang batas tertentu dan mulai mendorong tindakan.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah kebutuhan konsumen terpicu, mereka terdorong untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen menjadi lebih sensitif terhadap informasi produk. Pencarian informasi ini bisa dilakukan secara aktif maupun pasif, baik secara internal maupun eksternal. Pencarian aktif dapat berupa kunjungan ke berbagai toko untuk membandingkan harga dan kualitas produk, sementara pencarian informasi pasif bisa dilakukan dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa tujuan spesifik tentang produk yang diinginkan. Sumber informasi pelanggan digolongkan ke dalam 4 (empat) kelompok antaranya;

- a. Sumber Internal Pribadi diri sendiri atau dari keluarga, teman, dan sebagainya.
- b. Sumber Komersial seperti iklan, situs web, dan sebagainya

- c. Sumber Publik yang terdiri dari media masa, organisasi pemberi peringkat pelanggan.
  - d. Sumber berdasarkan pengalaman menggunakan produk.
3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah mengumpulkan informasi sebanyak mungkin, konsumen perlu menilai berbagai alternatif yang ada dan menentukan langkah berikutnya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, pembeli sekarang harus memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Keputusan ini mencakup pemilihan jenis produk, bentuk, merek, penjual, kualitas, dan faktor lainnya. Secara umum, ada dua faktor yang kemungkinan masuk dalam proses keputusan pembelian.

- a. Faktor pertama yakni tentang sikap orang lain, karena konsumen mungkin bisa membentuk suatu keinginan yang berfokus atau cenderung dalam pembelian yang berdasarkan pada pendapat yang diharapkan.
- b. Faktor kedua adalah faktor situasi atau keadaan yang mungkin saja tidak terduga sebelumnya, karena dalam setiap keadaan yang tak terduga maka bisa saja kemungkinan dapat mengubah kecenderungan atau keinginan dalam pembelian.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Perilaku setelah pembelian merupakan tahapan proses dalam keputusan pembelian konsumen yang melakukan tindakan selanjutnya apabila setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Dimensi *Purchase Decision* menurut Thomson dalam Aryatilandi, S., Ramdan, A. M., & Sunarya, E (2020:59) sebagai berikut:

### 1. Sesuai kebutuhan

Produk yang dibeli konsumen karena sesuai yang dibutuhkan dan kemudahan dalam mendapatkannya.

### 2. Mempunyai manfaat

Bermanfaatnya produk yang dibeli serta berarti bagi konsumen

### 3. Ketepatan dalam membeli produk

Keinginan konsumen dapat didapatkan dengan membeli produk dengan harga yang sesuai.

### 4. Pembelian berulang

Konsumen yang merasa dirinya puas dan berkeinginan untuk melakukan pembelian lagi terhadap produk tersebut.

Dari teori-teori diatas dapat disintesisikan bahwa *Purchase Decision* adalah proses pengambilan keputusan dalam membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan dimensi yang digunakan dengan penelitian ini adalah (1) Sesuai Kebutuhan (2)

Mempunyai Manfaat (3) Ketepatan dalam membeli produk, dan (4) Pembelian Berulang (Aryatilandi, S., Ramdan, A. M., & Sunarya, E., 2020:59).

## 2. *Purchase Intention*

Banyak pakar mendefinisikan minat beli dari berbagai perspektif, meskipun tidak ada definisi tunggal yang menjadi acuan bersama. Namun, pada dasarnya mereka menyatakan substansi yang sama tentang minat beli. Salah satu bentuk perilaku konsumen adalah minat atau keinginan untuk membeli suatu produk atau layanan. Konsumen dengan minat beli ini adalah konsumen potensial, yaitu mereka yang belum melakukan pembelian saat ini, tetapi kemungkinan akan melakukannya di masa depan, atau disebut juga sebagai calon pembeli.

Menurut Irvanto, O., & Sujana, S (2020:108) Minat beli muncul setelah seseorang mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, yang kemudian memicu keinginan untuk membeli dan memilikinya, sehingga berujung pada tindakan.

Menurut Japarianto, E., Adelia, S. (2020:36) menyebutkan Minat beli adalah ekspresi dari konsumen yang mencerminkan kecenderungan atau ketertarikan mereka untuk membeli suatu produk dalam jumlah dan periode waktu tertentu, yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk memprediksi keinginan pelanggan. Jika kepercayaan konsumen terhadap produk rendah, minat beli mereka juga akan menurun.

Menurut Kotler & Keller (2014:124), minat beli merupakan perilaku konsumen yang menampakkan ketertarikan terhadap suatu produk sehingga menimbulkan minat untuk membeli produk atau jasa.

Berdasarkan pengertian minat beli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli bisa dianggap sebagai ukuran kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu. Semakin tinggi minat beli, semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Adapun faktor yang membentuk *Purchase Intention* menurut Sutedjo, A. (2021:166), yaitu sebagai berikut :

1. Faktor kepercayaan

Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri.

2. Faktor keamanan

Kasus penipuan yang terjadi dalam transaksi online tentu mengkhawatirkan bagi penjual maupun pembeli. Dengan banyaknya kasus tersebut tentu membuat penjual dan pembeli lebih selektif ketika melakukan transaksi melalui media online.

3. Faktor persepsi resiko

Dalam transaksi online, individu akan cenderung untuk

melihat risiko yang mungkin akan muncul dari transaksi yang akan dilakukan. Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual.

Dimensi *Purchase Intention* menurut Ferdinand dalam Purdianawati dan Rafidah (2023:1881), sebagai berikut ini:

1. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.

2. Minat Refrensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial.

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.

Dari teori-teori diatas dapat disintesisakan bahwa *Purchase Intention* adalah keinginan seseorang untuk membeli dan memiliki produk karena adanya rangsangan. Dengan dimensi yang digunakan dalam penelitian ini

adalah (1) Minat Transaksional (2) Minat Refrensial (3) Minat Preferensial (4) Minat Eksploratif (Purdianawati dan Rafidah (2023:1881).

#### 4. *Product Quality*

*Product Quality* merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya dipasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkan nya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasaran nya.

Definisi kualitas produk Menurut Suhardi et al. (2022:53) kualitas produk merupakan kapasitas suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Chase dan Aguilano dalam Suryani, N. I., & Batu, R. L (2021:257) menyatakan bahwa kualitas dari suatu produk yang ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik untuk menentukan kualitas produk melalui fitur produk dan jasanya, dan kepuasan pelanggan atau tidaknya dipengaruhi oleh nilai yang mereka peroleh saat menggunakan produk tersebut. Menurut Assauri (2017:200) produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan/pikiran.

Berdasarkan definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya perusahaan memberikan karakteristik kepada suatu produk guna memenuhi harapan konsumen.

Mutu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan terkadang bervariasi. Keragaman ini disebabkan oleh beberapa faktor yang memengaruhi kualitas produk. Faktor-faktor tersebut menentukan apakah suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan atau tidak.

Menurut Harjadi, D., & Arraniri, I (2021:35) faktor-faktor yang mempengaruhi *Product Quality* yaitu:

1. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.

3. Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli,

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Product Quality* menurut Gunawan (2022:20) yaitu:

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan

memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

## 2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barangafkiran dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

## 3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapakelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan

memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

#### 4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

#### 5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan

pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

#### 7. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

#### 8. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

#### 9. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk

bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajementi informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis

#### *10. Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi)*

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi product quality di atas maka dapat disimpulkan bahwa, faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya. Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan.

Menurut Riyono (2016:99) *Product Quality* terdiri dari beberapa dimensi, yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
5. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan Spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk yang memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat sebuah produk.
6. *Aesthetic* (Estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan ramah tamah staf layanan.

Dari teori-teori diatas dapat disintesisikan bahwa *product quality* adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) *Performance* (kinerja) (2) *Durability* (daya tahan) (3) *Features* (fitur) (4) *Reliability* (reliabilitas) (5) *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan Spesifikasi) (6) *Aesthetic* (Estetika) (7) *Perceived quality* (kesan kualitas) (8) *Serviceability* (Riyono 2016:99).

#### 4. *Price*

*Price* adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah produk tertentu atau gabungan antara barang dan jasa. Sebenarnya, harga tidak hanya berlaku untuk produk yang sedang dijual di pasar, tetapi juga untuk berbagai produk lainnya. Selain itu, harga juga bisa memiliki peran strategis dalam pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Maghfiroh, K (2019:36) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibayar untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang diberikan konsumen untuk keuntungan karena mereka memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Menurut Abdurrahman (2015:109) secara sederhana, harga adalah sejumlah uang yang dijadikan alat transaksi agar dapat memiliki suatu produk. Harga bisa juga dikatakan sebagai penentuan

nilai suatu produk di benak konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Darmis (2021:9) harga merupakan jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Putra (2017:96) pada dasarnya ada lima jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba.

Menurut teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba, dalam era persaingan global ini kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat sehingga jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume.

Selain berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau biasa yang dikenal dengan istilah volume pricing objectives harga ini ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan (ton, kg, unit dan lainnya).

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra.

Citra atau image sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga, karena perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sedangkan, untuk harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

4. Tujuan stabilitas harga

Tujuan dari stabilitas harga yaitu dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi nirlaba juga dapat menentukan tujuan penetapan harga yang berbeda misalnya, untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

Menurut Sunyoto (2020:130) menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti enam langkah yaitu :

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya misalnya, meningkatkan laba, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk

2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda
4. Perusahaan mengamati harga-harga pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
6. Perusahaan memilih harga final, menyatakan dalam cara psikologis yang efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok, dan pemerintah.

Dimensi *Price* Menurut Fandi Tjiptono (2015:156) ada empat yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Keterjangkauan harga merupakan harapan konsumen dalam melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mencari produk yang bisa dijangkau harganya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Dalam produk tertentu ini biasanya konsumen tidak merasa keberatan terhadap harga mahal, asalkan kualitas dari produk tersebut baik. Tetapi, konsumen juga sering menginginkan produk dengan harga murah tapi kualitas bagus.

3. Daya saing harga.

Biasanya perusahaan akan mempertimbangkan terhadap penetapan harga sebuah produk dengan melihat harga yang diberikan oleh pesaingnya, sehingga produk dapat bersaing di pasar dan konsumen sering membandingkan harga satu produk dengan produk lain.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen akan melihat terlebih dahulu seberapa besar manfaat dari produk yang akan dibeli, jika manfaatnya banyak maka konsumen akan membelinya, dan sebaliknya jika konsumen tidak merasakan manfaat dari produk tersebut akan memikirkan kembali keputusan pembeliannya.

Dengan meningkatnya harga-harga persaingan, harga tertekan kebawah dan harga menjadi unsur dominan dalam perpaduan promosi. Jika preferensi merek melemah, dan merek- merek pribadi memasuki pasar, tidak banyak yang dilakukan selain menurunkan harga dengan

segera untuk mencegah persaingan dari merek pribadi itu. Maka, untuk memenangkan persaingan harga, maka pihak produsen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya.

Menurut Fandy Tjiptono & Anastasia Diana (2016:226), Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 4 kategori yaitu diantaranya :

1. Metode Penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan kepada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi dari pelanggan, permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan diantaranya yaitu :

1. Kemauan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
  2. Kemauan atau kesediaan pelanggan untuk membeli
  3. Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan, yaitu menyangkut apakah produk merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
  4. Manfaat yang diberikan produk bersangkutan kepada pelanggan
  5. Harga produk-produk substitusi
  6. Pasar potensial bagi produk tersebut
  7. Karakteristik persaingan non-harga
  8. Perilaku konsumen secara umum
  9. Semen-segmen dalam pasar
2. Metode penetapan harga berbasis biaya.

Dalam metode ini yang menjadi faktor penentu penetapan harga yaitu aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Karena harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga bisa menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3. Metode penetapan harga berbasis laba.

Dalam metode penetapan harga berbasis laba yaitu berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Biasanya upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau bisa dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Dalam metode penetapan harga selain permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingannya, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Dalam metode yang berbasis pesaing ini terdiri dari empat macam yaitu, *Customary Pricing*, *Above, At, or Below Market Pricing*, *Loss Leader Pricing*, dan *Sealed Bid Pricing*.

Dari teori-teori diatas dapat disintesis bahwa *Price* adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan untuk memperoleh manfaat dari barang yang dikonsumsinya. Dengan dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) Keterjangkauan harga (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (3) Daya saing harga (4)

Kesesuaian harga dengan manfaat (Fandi Tjiptono dalam Afifi, F. F., & Widodo, A., 2021).

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya atau penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti diantaranya adalah :

Tabel 7  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ashari, S., & Darmastuti, I. (2022) (Diponegoro Journal of Management) ISSN : 2337-3792 Vol: 11 No: 1	Pengaruh Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening pada <i>Smartphone</i> Advan (Studi pada Mahasiswa Semarang)	SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa variabel memiliki signifikansi terutama pada kualitas produk yang memiliki nilai signifikansi paling tinggi, baik terhadap citra merek maupun keputusan pembelian. sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap citra merek dan memiliki pengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel citra merek dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, namun tidak dapat memediasi pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian produk <i>smartphone</i> Advan.
2	Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). (Journal of Management 2021) ISSN : 2614-851X	Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Volume : 4 Issue : 2 DOI: <a href="https://doi.org/10.37531/yum.v4i2.875">https://doi.org/10.37531/yum.v4i2.875</a>	<i>Smartphone</i> iPhone di Kota Bogor		
3	Ikbal, A. M., Hasbiah, S., Ruma, Z., Musa, C. I., & Haeruddin, M. I. W. (2023) (Jurnal Manajemen Riset Inovasi 2023) e-ISSN: 2964-7800 p-ISSN: 2963-2307 DOI: <a href="https://doi.org/10.55606/mri.v1i4.1827">https://doi.org/10.55606/mri.v1i4.1827</a> Vol.1 No.4	Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian iPhone melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening	SEM	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan, Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli dengan koefisien parameter, Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Suastrini, F., & Reza, M. H. (2022) (Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan 2022)	Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang	SEM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat pembelian ulang smartphone merek Xiaomi pada mahasiswa.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Vol. 4 No. 6 Januari 2022 P-ISSN: 2622-2191 E-ISSN: 2622-2205 DOI: <a href="https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i6.1098">https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i6.1098</a>	Smartphone Merek Xiaomi Pada Masa Pembelajaran Jarak Jauh		
5	Vindiana, A. P., & Lestari, F. (2023) ISSN : 2086 – 681x (P) ISSN : 2654 - 8216 (O) DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.48042/jurakunman.v16i1.154">http://dx.doi.org/10.48042/jurakunman.v16i1.154</a> Vol.16 No.1, Januari 2023	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia	SEM	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Kusumadewi, C. V., Aditya, A. F., & Kristaung, R. (2024) (Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE) )	Pengaruh Product Quality, Price dan Advertiseme nt terhadap Purchase Decision Smartphone Merek	SEM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> , tidak terdapat pengaruh positif <i>Price</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> , tidak terdapat pengaruh positif <i>Advertisement</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .

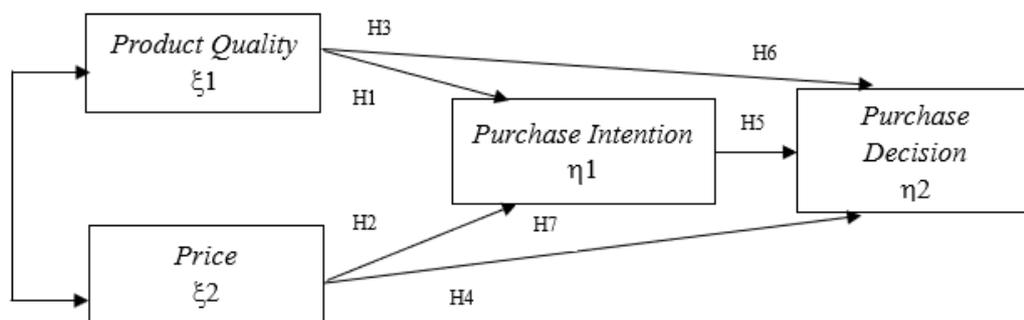
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	e-ISSN: 2540-9247. Volume: 9, Nomor: 1 DOI: <a href="https://doi.org/10.21067/jrpe.v9i1.9075">https://doi.org/10.21067/jrpe.v9i1.9075</a>	Samsung Dan Iphone		
7	Dewi, R. N. T. (2019). (e-Journal Administrasi Bisnis 2019) ISSN: 2355-5408 Vol: 7 No: 4 DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2862">http://dx.doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2862</a>	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Smartphone melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening	SEM	Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk, citra merek dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone, variabel kualitas produk, citra merek dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh secara parsial terhadap minat beli smartphone, serta untuk mengetahui variabel kualitas produk, citra merek dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone melalui minat beli sebagai variabel intervening.
8	Hidayah, M. A. B. N., Soebiantoro, U., & Zawawi, Z. (2024) (Al-Kharaj: Jurna Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah 2024) P-ISSN: 2656-2871	Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone iPhone	SEM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk dapat mempengaruhi niat untuk membeli smartphone iPhone

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	E-ISSN: 2656-4351 DOI: <a href="https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4456">https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4456</a> Vol: 6 No: 2			
9	Rosty, T. A., & Hermiyetti, H. (2024). (Jurnal Scientia 2024) ESSN: 2723-7486 Vol. 13 , No. 01 DOI:10.58471/scientia.v13i01	<i>The Influence of Brand Image, Product Quality, and Promotion on Customer Satisfaction with Purchase Decisions as Intervening Variables (Study: iPhone Smartphone Users at the Faculty of Law at Sultan Agung Islamic University)</i>	SEM	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
10	Sari, N., & Dhewi, T. S. (2022). (International Journal of Humanities And Social Sciences 2022) E-ISSN: 2808-1765 Vol : 2	<i>The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchase Decisions and Brand Trust as Medition Variables (Study on iPhone Users</i>	SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek & keputusan pembelian, citra merek berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek & keputusan pembelian,kepercayaan merek berpengaruh langsung positif

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Number : 1 DOI: <a href="https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.219">https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.219</a>	<i>in Malang City)</i>		dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan dengan tinjauan landasan teori, maka kerangka pemikiranteoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 9  
Kerangka Berfikir

Keterangan gambar :

ξ1 : *Product Quality*

ξ2 : *Price*

η1 : *Purchase Intention*

$\eta_2$  : *Purchase Decision*

H1 : Pengaruh  $\xi_1$  Terhadap  $\eta_1$

H2 : Pengaruh  $\xi_2$  Terhadap  $\eta_1$

H3 : Pengaruh  $\xi_1$  Terhadap  $\eta_2$

H4 : Pengaruh  $\xi_2$  Terhadap  $\eta_2$

H5 : Pengaruh  $\eta_2$  Terhadap  $\eta_2$

H6 : Pengaruh  $\xi_1$  terhadap  $\eta_2$  melalui  $\eta_1$

H7 : Pengaruh  $\xi_2$  terhadap  $\eta_2$  melalui  $\eta_1$

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian bertujuan untuk mengarahkan dan memberi pedoman bagi peneliti yang akan dilakukan. Jika hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

##### 1. *Product Quality* Terhadap *Purchase Intention*

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munirotul Aina, Ugy Soebiantoro dan Zawawi (2024) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Iphone” penelitian ini membuktikan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk smartphone iPhone.

H1 : Terdapat pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Intention Smartphone Vivo*.

##### 2. *Price* Terhadap *Purchase Intention*

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh N Fatana Suastrini dan Muhammad Helmy Reza (2022) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Smartphone Merek Xiaomi Pada Masa Pembelajaran Jarak Jauh” penelitian ini membuktikan bahwa *Price* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* smartphone iPhone di Kota Bogor.

H2 : Terdapat pengaruh *Price* terhadap *Purchase Intention Smartphone Vivo*.

### 3. *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision*

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nine Inten Suryani dan Reminta Lumban Batu (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor” penelitian ini membuktikan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* smartphone iPhone di Kota Bogor.

H3 : Terdapat pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision Smartphone Vivo*.

### 4. *Price* Terhadap *Purchase Decision*

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afina Putri Vindiana dan Fauziah Lestari (2023) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia”

penelitian ini membuktikan bahwa *Price* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* Samsung Pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia.

H4 : Terdapat pengaruh *Price* terhadap *Purchase Decision Smartphone* Vivo

5. *Purchase Intention* Terhadap *Purchase Decision*

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh A Muhammad Ikbal, Zainal Ruma, Chalid Imran Musa, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian iPhone melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening” penelitian ini membuktikan bahwa *Purchase Intention* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* iPhone.

H4 : Terdapat pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision Smartphone* Vivo

6. *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention* sebagai Variabel Intervening

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nine Inten Suryani dan Reminta Lumban Batu (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor” penelitian ini membuktikan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* smartphone iPhone di Kota Bogor. Penelitian lain yang dilakukan oleh A

Muhammad Iqbal, Zainal Ruma, Chalid Imran Musa, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian iPhone melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening” penelitian ini membuktikan bahwa *Purchase Intention* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* iPhone.

H6 : Terdapat pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision smartphone* vivo melalui *Purchase Intention* sebagai variabel intervening

7. *Price* Terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention* sebagai Variabel Intervening

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afina Putri Vindiana dan Fauziah Lestari (2023) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia” penelitian ini membuktikan bahwa *Price* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* Samsung Pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia. Penelitian lain yang dilakukan oleh A Muhammad Iqbal, Zainal Ruma, Chalid Imran Musa, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian iPhone melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening” penelitian ini membuktikan bahwa *Purchase Intention* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* iPhone.

H7 : Terdapat pengaruh *Price* terhadap *Purchase Decision smartphone vivo* melalui *Purchase Intention* sebagai variabel intervening