

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Menurut Anang Firmansyah dalam bukunya, menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel yang dikutip oleh Anang Firmansyah, mereka menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> M Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Budi Utama, 2018), 2.

Menurut Philip Kotler dan Keller dalam bukunya, menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>18</sup>

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

## **2. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen membutuhkan sejumlah informasi untuk mempertimbangkan pembelian terhadap suatu produk.<sup>19</sup>

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan

---

<sup>18</sup> Kevin Lane Keller dan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 2018, 166.

<sup>19</sup> Firman Ario, Yossie Rossanty, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, *Consumer Behaviour in Era Millennial* (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018), 14.

untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh penjual.<sup>20</sup> Menurut Sciffman & Kanuk dikutip oleh Anang Firmansyah dalam bukunya, mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang akan melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tidak dapat dikatakan membuat keputusan.<sup>21</sup>

Sedangkan menurut Assael yang dikutip oleh Arif Muanas dalam bukunya, keputusan pembelian adalah proses penilaian dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.<sup>22</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan dari berbagai alternatif yang ada dan pilihan yang

---

<sup>20</sup> Handoyo Djoko W dan Widayanto Aninditya Aji Nugraha, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6.2 (2016), 70–75.

<sup>21</sup> M Anang Firmansyah, 25.

<sup>22</sup> Arif Muanas, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Gerbang Media Kasara, 2014), 26.

dipilih merupakan pilihan yang terbaik dan yang paling menguntungkan.

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

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor . menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Donni Juni Priansa dalam bukunya, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Berikut ini uraian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut:<sup>23</sup>

1. Faktor Budaya

Faktor Budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan:

1) Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

---

<sup>23</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 82-88.

## 2) Sub Budaya

Banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

## 3) Kelas Sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari beberapa kelompok yaitu kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

### 1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen.

### 2) Keluarga

Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga. Perusahaan tertarik pada peran dan pengaruh relatif dari suami,

istri, dan anak-anak dalam membeli beragam produk dan jasa yang dikonsumsinya.

### 3) Peran dan status

Masing-masing peran mengharapkan status. Konsumen orang yang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

### 4. Faktor Psikologis

Pilihan pembeli konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: Motivasi, Persepsi, Keyakinan, dan Sikap.

### **c. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Meithiana Indrasari dalam bukunya, terdapat beberapa indikator-

indikator keputusan pembelian yang digunakan untuk penelitian yaitu sebagai berikut.<sup>24</sup>

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dilakukan ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) atau eksternal (lingkungan).

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Pengevaluasian alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli.

4. Keputusan pembelian

Konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen juga

---

<sup>24</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 75.

membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Tetapi 2 faktor dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian ialah sikap atau pendirian seseorang misalnya dalam menentukan harga.

#### 5. Perilaku sesudah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, mereka akan menunjukkan probabilitasnya yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi, sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin akan mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang akan memperkuat nilai tinggi produk tersebut.



### **3. Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.<sup>25</sup>

Maka dari itu konsumen lebih memilih produk yang kualitasnya baik sehingga peningkatan kualitas dari produk tertentu menjadi hal yang sangat penting. Kemajuan dan perkembangan zaman merubah cara pandang konsumen dalam memilih sebuah produk yang diinginkan. Kualitas menjadi sangat penting dalam memilih produk disamping faktor harga yang bersaing.<sup>26</sup> Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Anik Widati mengatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan

---

<sup>25</sup> Dhian Tyas Untari, *Manajemen Pemasaran* (Jawa Tengah: CV. Pena Persada Redaksi, 2019), 23.

<sup>26</sup> Nasir Widha Setyanto dan L. Tri Wijaya Nata Kusuma Debrina Puspita Andriani, *Desain dan Analisis Eksperimen Untuk Rekayasa Kualitas* (Malang: UB Press, 2017), 156.

memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.<sup>27</sup>

## **b. Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terdapat delapan dimensi kualitas produk menurut David Garvin yang dikutip oleh Vincent Gaspersz dalam bukunya, yang mendefinisikan delapan dimensi atau indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yang terdiri dari :<sup>28</sup>

1. Performansi (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
2. Fitur (*features*) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan

---

<sup>27</sup> Anik Widati, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta', *Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pgris Yogyakarta*, 2017, 7.

<sup>28</sup>Vincent Gaspersz, *Ekonomi Manajerial* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 119.

fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu.

4. Konformans (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. Durabilitas (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. karakteristik ini ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk.
6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, dan kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. Estetika (*aesthetics*) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi Individual.
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam

mengonsumsi produk itu seperti meningkatkan harga diri dan lain-lain.

#### **4. Harga**

##### **a. Pengertian Harga**

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya suatu produk.<sup>29</sup> Dimana harga ialah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut.<sup>30</sup>

Menurut Philip Kotler dalam buku Tatu Handayani dan M Anwar Fathoni, harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>31</sup>

Menurut Alma yang dikutip oleh Didin Fatihudin dalam bukunya, bahwa harga adalah nilai suatu jasa yang

---

<sup>29</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2018), 135.

<sup>30</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 24.

<sup>31</sup> Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, ed. by Suryani (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 115 .

dinyatakan dengan uang.<sup>32</sup> Menurut Peter & Olson dalam jurnal Nurul Fatmawati dan Euis Soliha berpendapat bahwa harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek, harga tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antar harga dan kualitas.<sup>33</sup>

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terdapat dalam suatu barang atau jasa dan harga juga dapat menggambarkan merek dan kualitas dari suatu produk.

---

<sup>32</sup> Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), 51.

<sup>33</sup> Nurul Fatmawati and Euis Soliha, 'Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda"', *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 10.1 (2017), 8-9.

## **b. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan dari penetapan harga menurut Tjiptono dan Chandra pada dasarnya terdiri dari lima jenis penetapan harga yaitu:<sup>34</sup>

### 1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Maksimisasi laba sangat sulit untuk dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

### 2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

### 3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

---

<sup>34</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: ANDI, 2010), 152.

#### 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

#### 5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

### c. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam jurnal Suri Amalia dan M Oloan Asmara, terdapat indikator- indikator harga yaitu sebagai berikut:<sup>35</sup>

#### 1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

---

<sup>35</sup> Suri Amallia dan M Oloan Asmara Nst, 'Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa', *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 6.1 (2017), 66–69.

## 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

## 3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

## 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

# 5. Kepercayaan Merek

## a. Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan dalam sebuah bisnis merupakan pondasi yang sangat penting. Membangun kepercayaan dengan konsumen dalam hubungan jangka panjang adalah salah satu faktor untuk menciptakan komitmen konsumen agar



tertarik memilih dan menggunakan merek produk yang dipasarkan.

Kepercayaan ialah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen bisa dipahami sebagian kesediaan pihak untuk menerima resiko dari tindakan lain herdasarkan harapan bahwa pihak lain dapat mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.<sup>36</sup>

Adapun pengertian merek adalah perwujudan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo dan seluruh elemen visual lain seperti gambar, tipografi, warna dan simbol.<sup>37</sup>

Menurut Delgado yang dikutip oleh M Anang Firmansyah dalam bukunya, yaitu kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan tujuan baik merek. Kepercayaan merek menggambarkan dua komponen penting, yang pertama yakni keyakinan konsumen bahwa

---

<sup>36</sup> Donni Juni Priansa, 116.

<sup>37</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: ANDI, 2016), 208.

produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan mampu memenuhi harapan konsumen. Kedua, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tak terduga.<sup>38</sup> Menurut Lau dan Lee yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam bukunya, kepercayaan terhadap merek sebagai kesediaan untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil positif.<sup>39</sup>

Berdasarkan teori para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan merek (*brand trust*) ialah kesediaan pelanggan untuk bergantung pada suatu merek, dan memiliki harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hal yang positif dan mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

#### **b. Indikator Kepercayaan Merek**

Menurut Lau dan Lee yang dikutip oleh Anang Firmansyah dalam bukunya, terdapat tiga beberapa

---

<sup>38</sup> M. Anang Firmansyah, 141.

<sup>39</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2019), 423.

indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan terhadap merek yaitu:<sup>40</sup>

1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)

Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli.

2. Karakteristik Perusahaan (*Company characteristic*)

Karakteristik perusahaan ialah yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk.

3. Karakteristik Konsumen (*Costumer brand characteristic*)

Karakteristik konsumen ialah dua kelompok yang mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik

---

<sup>40</sup> M. Anang Firmansyah, 443-444.

konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

## B. Peneliti Terdahulu

**Tabel 2.1**

**Peneliti Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Robi Anggara dan Anggalia Wibasuri (2012)	Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Tipe Aspire 4752 Di Kelurahan Sepang Jaya Kecamatan Kedaton Bandar Lampung	Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) diperoleh Fhitung $6,770 > F_{tabel} 2,70$ maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima. artinya variabel kualitas dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian	Menggunakan variabel Harga dan Kualitas Produk sebagai variabel independen serta variabel keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Menggunakan variabel Kepercayaan Merek sebagai variabel independen
2	Ahmad Yulizar dan Apriatni (2017)	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek	Harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap	Menggunakan variabel Harga sebagai variabel independen dan menggunakan Keputusan	Menggunakan variabel Promosi sebagai variabel independen

		Acer (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fisip Undip Semarang)	keputusan pembelian Laptop Merek Acer  Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian pengaruhnya sebesar 27,5%, sedangkan sisanya sebesar 72,5% diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.	Pembelian laptop sebagai variabel dependen	
3	Prana Sabrina Tamimi, Hari Susanta Nugrah dan Widiarta (2015)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang	Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan pengaruhnya sebesar 46,7%,  Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruhnya sebesar 56,3%  Seluruh variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan pengaruh dari citra merek sebesar 0,432 dan pengaruh dari kualitas produk	Menggunakan variabel Kualitas Produk sebagai variabel independen dan menggunakan keputusan pembelian laptop sebagai variabel dependen	Menggunakan variabel Citra Merek sebagai variabel independen

			sebesar 0,365		
4	Aninditya Aji Nugrah, Handoyo Djoko W dan Widayanto (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer	<p>Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruhnya sebesar 0,126 atau 12,6%.</p> <p>Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruhnya sebesar 0,294 atau 29,4%.</p> <p>Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan pengaruhnya sebesar 0,039 atau 3,9%.</p>	Menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel independen dan menggunakan keputusan pembelian laptop sebagai variabel dependen	Menggunakan variabel citra merek dan promosi sebagai variabel independen
5	Aan Arief Trenggono, Rois Arifin dan M. Hufron (2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga, kualitas produk, brand image dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus.</p> <p>Pengaruh secara bersama-sama sebesar 44,5%</p>	Menggunakan variabel harga dan Kualitas Produk sebagai variabel independen serta menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Menggunakan variabel Brand Image dan Promosi sebagai variabel independen

			terhadap variabel dependen  Keputusan pembelian dan 55,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.		
6	Arianus Nazara (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Toko Promedia.Com Pekanbaru	Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.  Variabel kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.	Menggunakan variabel kualitas produk dan kepercayaan merek sebagai variabel independen serta menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak menggunakan variabel harga sebagai variabel independen
7	Rifqi Sulthan Fahrezzy dan Arlin Ferlina Moch.Tren ggana (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus	Pengaruh variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen laptop ASUS dengan pengaruhnya sebesar 38,5%	Menggunakan variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel independen serta menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak menggunakan variabel kepercayaan merek sebagai variabel independen
8	Ike Wahyunin grum (2019)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan	Dari hasil uji f bahwa ada pengaruh secara simultan antara citra merek, harga, dan kualitas	Menggunakan variabel Harga dan Kualitas Produk sebagai Variabel inpenden serta	Menggunakan variabel Citra Merek sebagai variabel independen

		Keputusan Pembelian (Studi Kasus Laptop Hp Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung)	produk terhadap pengambilan keputusan pembelian laptop HP.	menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	
9	Muhammad Reza (2014)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer	<p>Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop acer.</p> <p>Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop acer.</p> <p>Nilai koefisien determinasi (<math>R^2</math>) diperoleh sebesar 0,629 atau 62,9%. Sebesar 37,1% dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini</p>	Menggunakan variabel Kualitas Produk sebagai variabel independen serta Menggunakan keputusan pembelian variabel dependen	Menggunakan variabel Citra Merek sebagai variabel independen
10	Ira Prana Gusti (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Palembang	Variabel independen Kualitas Produk Kepercayaan Merek, dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.	Menggunakan variabel kualitas produk dan kepercayaan merek sebagai variabel independen serta menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Menggunakan variabel promosi sebagai variabel independen



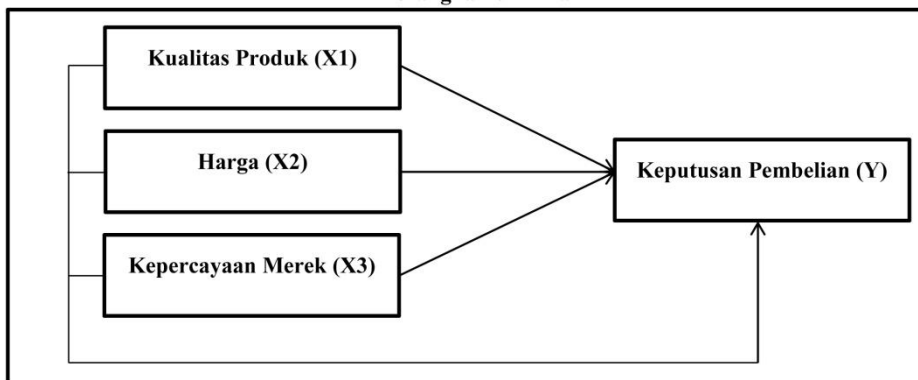
			Dengan Angka R Square sebesar 0,753 75,3%, sedangkan sisanya sebesar 24,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.		
--	--	--	--	--	--

*Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber (2020)*

### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan di atas, skema kerangka berpikir teoritis adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



*Sumber : Dikembangkan oleh peneliti, 2020*

Keterangan:

1. Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).
2. Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebuah perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Kepercayaan Merek (X3).

#### **D. Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa variabel atau lebih. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa hipotesis atau dugaan sementara dari penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta mampu memuaskan kebutuhan

konsumen. Apabila produk tersebut dirasa tidak memiliki kualitas yang cukup menarik maka konsumen juga tidak tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Jadi dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian karena kualitas produk yang dinilai baik oleh konsumen akan mampu menarik konsumen dan mampu meningkatkan penjualan produk tersebut.

Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian Rifqi Sulthan Fahrezzy dan Arlin Ferlina Moch.Trenggana<sup>41</sup> yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus, menyimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial diketahui berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen laptop Asus. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

---

<sup>41</sup> Rifqi Sulthan Fahrezzy And Arlin Ferlina Moch.Trenggana, 'Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus', *Jurnal Indonesia Membangun*, 17.2 (2018).

## 2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk yang diinginkannya. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran, Karena tak jarang sebelum melakukan pembelian pada suatu produk, konsumen memperhatikan harga yang ditawarkan. Harga juga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional.

Jadi dalam keputusan pembelian, konsumen lebih selektif mengenai seberapa besar harga yang akan dikeluarkan untuk produk yang ingin mereka miliki dan konsumen juga selektif mengenai adanya perbedaan dalam suatu produk, mereka tentunya akan melakukan perbandingan antara produk satu dan produk-produk lainnya.

Hal tersebut didukung menurut penelitian dari Ahmad Yulizar dan Apriatni<sup>42</sup>, yang berjudul Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fisip Undip Semarang) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh dan cukup kuat

---

<sup>42</sup> Ahmad Yulizar dan Apriatni, 'Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer', *Administrasi Bisnis*, 024, 2016.

terhadap tingkat keputusan pembelian laptop merek Acer. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Diduga Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

### 3. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merek merupakan kerelaan seseorang mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya. Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan pada merek tertentu cenderung memiliki loyalitas yang tinggi, sehingga tidak akan berpaling ke produk lain. Konsumen tersebut tidak akan kecewa dan bahkan akan merasa bangga jika membeli produk tersebut karena sudah memiliki kepercayaan yang tinggi akan produk tersebut sedari awal. Maka dari itu konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada merek yang sudah dipercayainya.

Hal tersebut didukung penelitian dari Siti Rofana<sup>43</sup>, yang berjudul Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Keputusan

---

<sup>43</sup> Risna Nofianti, 'Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadget', *Jurnal Economia*, 10.2 (2014), 144-153.

Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Pada Konsumen Amdk Ades Di Klaten) menyimpulkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian