

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016), Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta lingkungan sosialnya, salah satu pengertian tersingkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan tersebut secara saling menguntungkan. Pemasaran memiliki definisi baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran adalah proses dimana individu atau kelompok berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan secara sukarela menukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Dari sudut pandang manajerial, pemasaran sering disebut sebagai “seni menjual produk”, namun penjualan bukanlah aspek terpenting dari pemasaran.

Menurut Abdullah & Tantri (2019) Pemasaran adalah serangkaian aktivitas bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan menyalurkan produk serta jasa yang dapat memuaskan konsumen. Tujuan utama dari pemasaran ini adalah untuk menembus pasar. Pasar dalam konteks ini bukan hanya merujuk pada pasar fisik (tempat jual-beli), tetapi juga mengacu pada konsep yang lebih luas, yaitu memastikan produk memuaskan kebutuhan konsumen, laku, dan dikenal secara luas.

Menurut Tjiptono & Diana (2020), Pemasaran adalah proses yang mencakup penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, serta ide. Tujuannya adalah untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk membangun serta mempertahankan hubungan positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang selalu berubah.

Dari definisi menurut ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara saling menguntungkan. Pemasaran juga mencakup penciptaan hubungan yang memuaskan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis, serta memastikan produk dikenal luas dan diterima pasar.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Indrasari (2019), Manajemen Pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

Menurut Sudarsono (2020), Manajemen Pemasaran adalah upaya untuk merencanakan, mengarahkan, mengkoordinasikan, dan mengawasi aktivitas

pemasaran di dalam suatu organisasi dengan tujuan mencapai efektivitas dan efisiensi organisasi.

Menurut Mustafa et al. (2024), Manajemen Pemasaran adalah kegiatan Bisnis yang bertujuan menciptakan, mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk atau jasa yang dapat memuaskan pelanggan.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian tindakan yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan kegiatan pemasaran. Tujuan dari manajemen pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memastikan efisiensi dan efektivitas dalam operasi organisasi. Ini melibatkan kegiatan seperti penciptaan, persiapan, penentuan, dan distribusi produk atau jasa, dengan fokus utama pada kepuasan pelanggan.

2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan Bauran Pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dapat diatur dan dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Alma (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran, atau marketing mix, adalah strategi yang melibatkan campur tangan dalam kegiatan-kegiatan pemasaran dengan tujuan mencari kombinasi optimal yang menghasilkan hasil yang memuaskan.

Bauran pemasaran merupakan faktor yang berpotensi memengaruhi tingkat permintaan suatu produk oleh perusahaan Ismanto (2020). Dengan kata lain, bauran pemasaran berfungsi sebagai konsep serta instrumen bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pelaksanaan kegiatan pemasaran yang efektif.

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix*, adalah serangkaian alat pemasaran aktif yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi, yang dapat disusun dan digabungkan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Ini merupakan strategi yang melibatkan campur tangan dalam kegiatan pemasaran dengan tujuan menciptakan kombinasi optimal yang menghasilkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran memiliki potensi untuk memengaruhi permintaan produk oleh perusahaan dan berfungsi sebagai konsep serta alat bagi perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran secara efektif.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Menurut Lestari & Widjanarko (2023), Harga merujuk pada pandangan atau anggapan konsumen tentang informasi harga yang ditawarkan, yang kemudian dibandingkan dengan manfaat yang akan diperoleh. Harga sangat penting dalam

strategi pemasaran suatu produk, sehingga dapat bersaing dengan produk dari pesaing lainnya.

Menurut Putra et al. (2022), Harga mengacu pada penilaian konsumen terhadap harga suatu produk, apakah terlalu mahal, terlalu murah, atau sudah sesuai. Penilaian ini sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, tingkat kepuasan setelah membeli, dan keinginan untuk membeli lagi di masa depan.

Ditambahkan Ompusunggu & Santos (2024), Harga adalah ketika suatu produk tidak seimbang dengan kualitasnya akan menimbulkan kesan harga mahal. Semakin rendah persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh, semakin rendah pula minat beli mereka. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis senantiasa berupaya mengelola persepsi konsumen agar memandang harga produk atau jasanya sebagai suatu nilai yang sepadan.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa Harga adalah bagaimana konsumen memandang harga suatu produk dibandingkan dengan manfaat yang didapat. Persepsi ini sangat penting dalam pemasaran karena memengaruhi keputusan pembelian, kepuasan, dan keinginan untuk membeli lagi. Jika konsumen merasa harga tidak sesuai dengan kualitas, minat beli mereka akan berkurang. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu mengelola Harga agar konsumen melihatnya sebagai nilai yang sesuai.

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2020), tujuan penetapan harga mencakup hal-hal berikut:

1. Berorientasi pada Laba: Tujuan ini memiliki dua pendekatan, yaitu maksimalisasi laba dan target laba. Maksimalisasi laba mengikuti asumsi teori klasik yang berfokus pada penentuan harga untuk menghasilkan keuntungan tertinggi. Sedangkan target laba menetapkan tingkat laba yang diinginkan sebagai sasaran yang realistis.
2. Stabilisasi Harga: Tujuan ini bertujuan untuk menjaga stabilitas harga dengan menetapkan harga yang mempertahankan hubungan yang konsisten dengan harga yang ditetapkan oleh pemimpin industri. Selain itu, harga juga dapat ditetapkan untuk menghalangi masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mendukung penjualan ulang produk.
3. Berorientasi pada Volume: Penetapan harga difokuskan untuk mencapai target tertentu, baik itu dalam hal volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar.
4. Berorientasi pada Citra: Perusahaan dapat membentuk citra melalui strategi penetapan harga. Harga yang tinggi dapat digunakan untuk menciptakan citra eksklusivitas dan prestasi, sementara harga yang lebih rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu di mata konsumen.

2.2.3 Indikator Harga

Kotler & Keller (2016), cukup menitik beratkan pada pertimbangan terhadap tiga dimensi dalam harga yaitu:

1. Harga Referensi (reference price) merupakan perbandingan harga yang diteliti dengan harga referensi internal yang mereka ingat atau dengan kerangka referensi eksternal seperti "harga eceran regular" yang terpasang.
2. Asumsi Harga dan Kualitas Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas Penetapan harga pencitraan sangat efektif untuk produk sensitif seperti parfum, mobil mahal dan lain-lain.
3. Akhiran Harga disebut juga dengan odd price atau harga dengan angka ganjil.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk dan layanan
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.2.4 Metode Penetapan Harga.

Menurut Tjiptono (2020), mengidentifikasi beberapa metode yang dapat digunakan dalam penetapan harga. Berikut adalah metode-metode tersebut:

1. Metode Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan
Metode ini lebih mengutamakan faktor-faktor yang memengaruhi selera dan preferensi pelanggan dibandingkan dengan faktor seperti biaya, keuntungan, dan persaingan. Beberapa pertimbangan dalam permintaan pelanggan meliputi:
 - a. Kemampuan/Kemauan Pelanggan untuk Membeli: Menilai daya beli dan keinginan pelanggan.
 - b. Posisi Produk dalam Gaya Hidup Pelanggan: Menentukan apakah produk tersebut merupakan simbol status atau kebutuhan sehari-hari.
 - c. Manfaat Produk bagi Pelanggan: Nilai atau manfaat yang diterima pelanggan dari produk tersebut.
 - d. Harga Produk Pengganti: Harga produk alternatif yang bisa menggantikan produk tersebut.
2. Metode Penetapan Harga Berdasarkan Biaya:
Metode ini lebih fokus pada faktor penawaran atau biaya. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang kemudian ditambah dengan margin tertentu untuk menutupi biaya langsung, biaya overhead, dan keuntungan. Fokus utama metode ini adalah memastikan semua biaya tertutupi dan perusahaan mendapatkan keuntungan yang diinginkan.
3. Metode Penetapan Harga Berdasarkan Keuntungan:
Metode ini bertujuan untuk menyeimbangkan pendapatan dan biaya dengan target volume keuntungan tertentu atau dalam bentuk persentase dari penjualan. Metode ini memastikan bahwa harga yang ditetapkan dapat mencapai target keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan.
4. Metode Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan:

Metode ini menentukan harga dengan melihat apa yang dilakukan oleh pesaing. Alih-alih berfokus pada biaya atau laba, perusahaan menetapkan harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk tetap relevan dan menarik di pasar.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga, antara lain:

- 1) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai: Penetapan harga berdasarkan *nilai (value-Based Pricing)* menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.
- 2) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*): Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-Based Pricing*) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menetapkan harga lebih rendah untuk menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.
- 3) Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (*Competition-Based Pricing*): Penetapan harga berdasarkan Pesaing melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk yang serupa.

Adapun metode-metode penetapan harga menurut Thamrin & Francis (2018) diantaranya yaitu penetapan harga markup, harga sasaran pengembalian, harga nilai yang diterima, harga tingkat yang sedang berlaku dan harga tawaran tertutup yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Penetapan Harga Markup: Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan (markup) yang standar biaya produksi.
- 2) Penetapan Harga Sasaran Pengembalian: Pendekatan penetapan harga lain adalah penetapan harga sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya.
- 3) Penetapan Harga Nilai yang Diterima: Semakin banyak perusahaan menetapkan harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk mereka. Mereka melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga.
- 4) Harga yang Sedang Berlaku: Penetapan harga menurut yang sedang berlaku, perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga para pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri. perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau kurang dari pada harga pesaing utamanya.

- 5) Harga Tawaran Tertutup: Penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum dimana perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga, dan bukan sekadar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.

2.3 Citra Merek

2.3.1 Pengertian Citra Merek

Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan pengertian citra merek "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*". Kumpulan kepercayaan yang dipegang tentang suatu merek tertentu dikenal sebagai citra merek. Sedangkan citra merek menurut Kotler & Keller (2016) adalah persepsi yang muncul saat konsumen pertama kali mendengar slogan atau pesan merek yang melekat di benak konsumen dan memengaruhi persepsi mereka tentang merek.

Menurut Iqzal & Fourqoniah (2023), Citra merek yang baik akan menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak para pelanggan terhadap produk tersebut. Dalam perkembangannya, organisasi dan perusahaan menyadari bahwa merek merupakan aset berharga.

Menurut Yugistira et al. (2024), (citra merek adalah pandangan dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa. Persepsi ini mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk terus memilih dan menggunakan produk atau jasa dengan merek yang sama.

Dapat disimpulkan dari definisi diatas, citra merek merupakan pandangan dan keyakinan yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa. Persepsi ini memengaruhi kepercayaan konsumen untuk terus memilih dan menggunakan produk atau jasa dengan merek yang sama, serta memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Murti (2019), faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk citra merek (*brand image*) di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu; berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan; berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan; berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
4. Pelayanan; berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.

5. Konsekuensi atau risiko; berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.
6. Harga; berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen
7. Citra yang dimiliki brand itu sendiri; berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

2.3.3 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016) , indikator *brand image* mencakup:

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*strenght of association*).
Produk yang memiliki kualitas dan keunikan tertentu menarik konsumen, sehingga memperkuat citra mersek.
2. Kekuatan Asosiasi Merek (*favourability of brand association*).
Merek yang memiliki kepribadian jelas dan terus dipromosikan secara konsisten lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.
3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of association*).
Produk yang unik memiliki peluang untuk berkembang, meningkatkan loyalitas konsumen, mempermudah pemasaran, membedakan dari pesaing, dan memudahkan perekrutan tenaga kerja.

Menurut Keller & Swaminathan (2020) terdapat 3 indikator dari citra merek antara lain:

1. Mudah dikenali, merek yang dikenali, tidak hanya melalui logo tetapi juga melalui elemen lain seperti pesan yang disampaikan dan cara produk dikemas serta disajikan, atau disebut sebagai *tradesdress*.
2. Reputasi yang baik, citra merek berhubungan dengan reputasi perusahaan. Hal ini mencakup persepsi masyarakat mengenai identitas perusahaan, yang terbentuk berdasarkan informasi yang mereka ketahui atau anggap tentang perusahaan tersebut.
3. Selalu diingat, elemen merek harus dirancang sedemikian rupa agar mudah diingat dan diucapkan. Simbol, logo, dan nama merek yang unik, dan mampu menarik perhatian sehingga mudah diingat dan diingat oleh masyarakat.

Adapun menurut Iqzal & Fourqoniah (2023) mengatakan indikator citra merek terdiri dari:

- 1) Citra Perusahaan, adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra Pemakai, adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

- 3) Citra Produk, adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan pemecahan masalah yang dilakukan oleh seseorang ketika mereka memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua atau lebih pilihan, dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat untuk membeli saat memulai tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Tjiptono (2020), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

Menurut Sangadji (2013) menegaskan keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih antara dua atau lebih alternatif pilihan pembelian. Ini berarti bahwa seseorang harus memiliki beberapa opsi untuk membuat keputusan. Keputusan untuk membeli dapat mempengaruhi bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Menurut Alma (2016) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Semua faktor ini membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah informasi dan mengambil kesimpulan mengenai produk apa yang akan dibeli.

Dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah proses yang rumit di mana konsumen memilih di antara berbagai alternatif berdasarkan berbagai faktor. Proses ini melibatkan pemecahan masalah untuk menentukan opsi yang dianggap paling sesuai. Selain mencakup tindakan untuk mendapatkan dan memilih produk atau jasa, keputusan pembelian juga melibatkan tahapan sebelum dan sesudah pembelian, yang meliputi pemilihan antara dua atau lebih alternatif. Proses ini dipengaruhi oleh perilaku konsumen serta faktor-faktor seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, dan promosi, yang membentuk sikap konsumen dalam menganalisis informasi untuk memutuskan produk yang akan dibeli.

2.4.2 Tahap-Tahap Keputusan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut:



Sumber: Data Sekunder, Kotler dan Keller 2016.

Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan.

1. Pengenalan kebutuhan atau Masalah (*Need Recogniting*)
Adanya kebutuhan merupakan proses pertama terjadinya permintaan, dalam pengenalan kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan). Pada tahap ini pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen.
2. Pencarian Informasi (*Information search*)
Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen mungkin akan membeli barang yang memenuhi dorongan mereka, tetapi jika tidak, mereka dapat mengingat kebutuhan mereka atau mencari informasi tentangnya.
3. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu:
 - Sumber pribadi: keluarga, teman dan tetangga.
 - Sumber komersial iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan
 - Sumber publik media massa, organisasi penilai konsumen.
 - Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk
4. Evaluasi Alternatif (Evaluasi of Alternatives)
Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. sehingga konsumen memutuskan barang mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. bagaimana konsumen menilai pilihan alternatif produk yang akan mereka beli berbeda-beda tergantung pada masing-masing individu dan situasi yang spesifik konsumen. Pemasar harus mempelajari pembeli tentang proses evaluasi alternatif merek. Jika mereka mengetahui bagaimana proses evaluasi terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah mempengaruhi keputusan pembeli.
5. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa- peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

6. Perilaku Pasca pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan pasca pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa. Jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas. Dan jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen setelah membeli produk tergantung pada sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan mereka.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi yang dapat dijadikan landasan untuk menarik indikator yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Adapun menurut Indrasari (2019) mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

Indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2020) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

- 1) Pemilihan produk: Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus
- 2) memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- 3) Pemilihan merek: Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini
- 4) perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 5) Pemilihan penyalur: Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
- 6) Waktu pembelian: Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda,
- 7) Jumlah pembelian: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

2.5 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Sebagai acuan, penulis merujuk pada Penelitian Terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian yang digunakan. Adapun ringkasan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul & Tahun Penelitian	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Noorgia Nugraha Hadiyah & R. Nurafni Rubiyanti (2021), "Pengaruh Harga dan Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kartu provider BY. U di Kota Bandung."	Harga (X1) Kesadaran Merek (X2) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> - Keterjangkauan Harga - Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk - Kesesuaian Harga dengan Manfaat - Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (Sumber: Hadiyah & Rubiyanti, 2021) - Tidak Menyadari Merek - Pengenalan Merek - Pengingatan Kembali Terhadap Merek - Puncak Pikiran (Sumber: Hadiyah & Rubiyanti, 2021) - Pengenalan Masalah 	<ul style="list-style-type: none"> - Analisis Deskriptif - Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas - Uji Regresi Linier Berganda - Uji F - Uji T - Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk provider digital By. U di kota Bandung. 2. Kesadaran Merek secara Parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk provider digital By. U di kota Bandung. 	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel Harga sebagai variabel independen. - Keputusan Pembelian (Y) - Metode analisis yang digunakan <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fokus objek penelitian - variabel kesadaran merek sebagai variabel independen lainnya.

No	Nama Peneliti, Judul & Tahun Penelitian	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			<ul style="list-style-type: none"> - Pencarian Informasi - Evaluasi Alternatif - Keputusan Pembelian - Perilaku Pasca Pembelian (Sumber: Hadiyat & Rubiyanti, 2021)		3. Harga dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan produk provider digital By. U di kota Bandung.	
2	Ahmad Iqzal & Finnah Fourqunia (2023), “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Digital BY. U di Kota Samarinda”	Harga (X1) Citra Merek (X2)	<ul style="list-style-type: none"> - Keterjangkauan Harga - Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk - Kesesuaian Harga dengan Manfaat - Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga (Sumber: Iqzal & Fourqunia, 2023). <ul style="list-style-type: none"> - Citra Perusahaan - Citra Produk - Citra Pemakai (Sumber: Iqzal & Fourqunia, 2023).	<ul style="list-style-type: none"> - Analisis Deskriptif - Uji Asumsi Klasik - Uji Regresi Linier Berganda - Uji F - Uji T - Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) - Pengambilan sampel metode <i>Accidental sampling</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu digital By. U di kota Samarinda. 2. Citra Merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu 	Persamaan: <ul style="list-style-type: none"> - Variabel Harga dan Vaariabel Citra Merek sebagai variabel independen. - Variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. - Teori dan indikator yang digunakan. - Metode analisis yang digunakan Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"> - Fokus objek penelitian

No	Nama Peneliti, Judul & Tahun Penelitian	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		Kualitas Pelayanan (X3)	<ul style="list-style-type: none"> - Keandalan - Ketanggapan - Jaminan - Empati - Bukti Langsung (Sumber: Iqzal & Fourqonia, 2023). 		<p>digital By. U di kota Samarinda.</p> <p>3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu digital By. U di kota Samarinda.</p> <p>4. Harga, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu digital By. U di kota Samarinda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen lainnya. - Pengambilan sampel metode <i>Purposive sampling</i>.
		Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> - Pilihan Produk - Pilihan Merek - Pilihan Penyalur - Jumlah Pembelian - Waktu Pembelian. (Sumber: Iqzal & Fourqonia, 2023). 			
3	Racellita & Megawati (2021), "Pengaruh Kualitas Produk,	Kualitas Produk (X1)	<ul style="list-style-type: none"> - Performance (Kinerja) - Reability (Keandalan) - Feature (Fitur) 	<ul style="list-style-type: none"> - Uji Validitas & Reabilitas - Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas 	1. Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel harga dan variabel citra merek

No	Nama Peneliti, Judul & Tahun Penelitian	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Operator Kartu Seluler Tri (3) di Palembang”.	Harga (X2) Citra Merek (X3)	<ul style="list-style-type: none"> - Durability (Daya Tahan) - Conformance (Kesesuaian) - Design (Desain) (Sumber: Suryati, 2015). - List Price (Daftar Harga) - Discount (Diskon) - Allowances (Potongan Harga Khusus) - Payment Period (Periode Pembayaran) - Kredit Terms (Syarat Kredit) (Sumber: Kotler, 2016). - Harga Yang Ditawarkan - Reputasi (Image) - Jaminan Atas Layanan Yang Berkualitas - Penampilan Fasilitas Fisik - Komitmen Organisasi 	<p>(Kolmogorove-Smirnov), Uji Multikolinearitas (<i>Tolerance</i> dan VIF), Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas (<i>Scatterplot</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uji Regresi Linier Berganda (<i>Multiple Regression Analysis</i>) - Uji F - Uji T - Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>) - Pengambilan sampel <i>Purposive Sampling</i>. 	<p>dignifikan terhadap Minat Pembelian (Y) operator seluler Tri (3) di kota Palembang.</p> <p>2. Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (Y) operator seluler Tri (3) di kota Palembang.</p> <p>3. Citra Merek (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (Y) operator seluler Tri (3) di kota Palembang.</p> <p>4. Promosi (X4) secara parsial</p>	<p>sebagai variabel independen.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metode analisis yang digunakan - Pengambilan sampel <i>Purposive Sampling</i>. - Fokus objek penelitian <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel kualitas produk, promosi dan minat pembelian sebagai variabel independen lainnya. - Teori dan indikator yang digunakan.

No	Nama Peneliti, Judul & Tahun Penelitian	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		Promosi (X4) Minat Pembelian (Y)	(Sumber: Priansa, 2017). - Advertising (Iklan) - Personal Selling (Penjualan) - Pilihan Penyalur - Jumlah Pembelian - Waktu Pembelian. (Sumber: Lestari & Widjanarko, 2023). - Tertarik untuk mencari informasi tentang produk - Mempertimbangkan untuk membeli - Tertarik untuk mencoba - Ingin mengetahui produk - Ingin memiliki produk (Sumber: Sihombing, 2019).		berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (Y) operator seluler Tri (3) di kota Palembang. 5. Kualitas Produk, Harga, citra merek, dan promosi berpengaruh secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat Pembelian operator kartu Tri (3) di kota Palembang.	
4	Wizdan Choiriyah (2018), "Pengaruh Persepsi Harga	Persepsi Harga (X1)	- Kesesuaian harga dengan kualitas - Kesesuaian harga dengan manfaat	- Uji Prasyarat Analisis yang terdiri dari Uji validitas menggunakan Confirmatory Factor	1. Secar Parsial Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan	Persamaan: - Variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

No	Nama Peneliti, Judul & Tahun Penelitian	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNY Kampus Wates Yang Menggunakan Kartu Internet Indosat)".	Kualitas Jaringan (X2) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> - Harga bersaing (Sumber: Tjiptono, 2008). - Ketersediaan Jaringan (<i>Network availability</i>) - Lebar Pita (<i>Bandwidth</i>) - Waktu Transit (<i>Delay</i>) - Jitter - Data Hilang (<i>Loss</i>) (Sumber: Nortel Network, 2023). - Kemantapan pada sebuah produk - Kebiasaan dalam membeli produk - Memberikan rekomendasi kepada orang lain - Melakukan pembelian ulang (Sumber: Kotler, 2009) 	<p>Analysis (CFA) dan Uji Reabilitas menggunakan Cronbach Alpha.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas. - Analisis Deskriptif - Uji Regresi Linier Berganda - Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji T dan Uji F. - Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) - Pengambilan sampel metode <i>Purposive Sampling</i> 	<p>terhadap Keputusan Pembelian kartu internet Indosat di kalangan mahasiswa Yogyakarta.</p> <p>2. Secara Parsial Kualitas Jaringan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian kartu internet Indosat di kalangan mahasiswa Yogyakarta.</p> <p>3. Secara Simultan Persepsi Harga dan Kualitas Jaringan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian kartu</p>	<p>- Metode analisis yang digunakan</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel Persepsi Harga, Kualitas Jaringan sebagai variabel independen lainnya. - Teori dan Indikator yang digunakan. - Uji Validitas menggunakan pendekatan korelasi Product Moment.

No	Nama Peneliti, Judul & Tahun Penelitian	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
					internet Indosat di kalangan mahasiswa Yogyakarta.	
5	Debby Cindy Permatasari & Endang Tjahjaningsih (2022), "Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Telkomsel".	<p>Kesadaran Merek (X1)</p> <p>Persepsi Harga (X2)</p> <p>Kualitas Produk (X3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Peningkatan - Pengenalan - Pembelian - Konsumsi (Sumber: Kotler, 2012). - Keterjangkauan Harga - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Daya saing harga produk - Kesesuaian harga dengan manfaat (Sumber: Kotler, 2016). - Bentuk - Ciri-ciri produk - Kinerja - Ketepatan/Kesesuaian - Daya Tahan - Keandalan - Kemudahan Perbaikan - Gaya 	<ul style="list-style-type: none"> - Uji Prasyarat Analisis yang terdiri dari Uji validitas menggunakan Kaiser Meyer Olkin (KMO) dan Uji Reabilitas menggunakan Cronbach Alpha. - Analisis Deskriptif - Uji Regresi Linier Berganda - Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji T dan Uji F. - Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) - Pengambilan sampel metode Accidental <i>Sampling</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian paket data Telkomsel di kota Semarang. 2. Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian paket data Telkomsel di kota Semarang. 3. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian paket 	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan Pembelian (Y) - Metode analisis yang digunakan - Teori dan Indikator yang digunakan <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fokus objek penelitian - Variabel kesadaran merek dan Kualitas Produk sebagai variabel independen lainnya. - Uji Validitas menggunakan pendekatan korelasi Product Moment. - Pengambilan sampel metode <i>Purposive sampling</i>.

No	Nama Peneliti, Judul & Tahun Penelitian	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> - Desain (Sumber: Kotler, 2016). - Pilihan Produk - Pilihan Merek - Pilihan penyalur - Waktu pembelian - Jumlah pembelian - Metode pembayaran (Sumber: Kotler, 2016). 		data Telkomsel di kota Semarang.	- Tidak menggunakan Uji Asumsi Klasik
6	Galih Bahrul Allam Rasyad & Hertiana Ikasari (2024), "Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Pascabayar Indosat di Semarang".	<p>Citra Merek (X1)</p> <p>Harga (X2)</p> <p>Promosi (X3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Keunggulan - Karakter - Pengabdian terhadap merek (Sumber: Rasyad & Ikasari, 2024). - Keterjangkauan Harga - Harga harus sepadan dengan kualitas produk - Daya saing harga (Sumber: Rasyad & Ikasari, 2024). - Diskon Penjualan - Penjualan Personal 	<ul style="list-style-type: none"> - Uji Instrumen yang terdiri dari Uji validitas dan Uji Reabilitas - Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas. - Analisis Deskriptif - Uji Regresi Linier Berganda - Uji T. - Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) - Pengambilan sampel metode <i>Purposive Sampling</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian kartu pascabayar Indosat di kota Semarang. 2. Variabel Harga berdampak signifikan terhadap keputusan kosumen untuk membeli kartu 	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Citra Merek dan Harga sebagai variabel independen. - Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. - Metode analisis yang digunakan <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel promosi dan kualitas produk sebagai variabel independen lainnya. - Teori dan Indikator yang digunakan.

No	Nama Peneliti, Judul & Tahun Penelitian	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		Kualitas Produk (X4) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> - Beriklan di Media Sosial (Sumber: Rasyad & Ikasari, 2024). - Daya tahan - Ketepatan - Reabilitas - Pilihan Produk - Pilihan Merek - Pilihan penyalur - Waktu pembelian - Jumlah pembelian - Metode pembayaran 		pascabayar Indosat di Kota Semarang. 3. Variabel Promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian kosumen untuk membeli kartu pascabayar Indosat di Kota Semarang. 4. Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikota Semarang.	
7	Eggy Tionanda Kistian Putra & Hery Pudjoprastyono (2023), "Pengaruh	Persepsi Harga (X1)	<ul style="list-style-type: none"> - Keterjangkauan Harga - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Daya saing harga produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Uji Instrumen yang terdiri dari Uji validitas dan Uji Reabilitas - Uji Asumsi Klasik. 	1. Variabel Persepsi Harga (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian paket	Persamaan: - Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

No	Nama Peneliti, Judul & Tahun Penelitian	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet XI”.	<p>Kualitas Produk (X2)</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kesesuaian harga dengan manfaat - (Sumber: Kotler, 2016). - Bentuk - Ciri-Ciri Produk - Kinerja - Ketepatan / Kesesuaian - Daya Tahan - Keandalan - Kemudahan Perbaikan - Gaya - Desain (Sumber: Putra & Pudjoprastyono (2023)). - Pilihan Produk - Pilihan Merek - Pilihan penyalur - Waktu pembelian - Jumlah pembelian - Metode pembayaran (Sumber: Kotler, 2016). 	<ul style="list-style-type: none"> - Model <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) - Uji Hipotesis - Pengambilan sampel metode <i>Purposive Sampling</i>. 	<p>internet XL Axiataa di Kota Surabaya.</p> <p>2. Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet XL Axiataa di Kota Surabaya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengambilan sampel metode <i>Purposive Sampling</i>. <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel Persepsi Harga dan kualitas produk sebagai variabel independen lainnya. - metode analisis yang digunakan.

2.5.2 Kerangka Pemikiran

Harga adalah cara konsumen menilai suatu produk atau layanan berdasarkan harga yang ditetapkan, kualitas yang dirasakan, serta manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan yang ditawarkan. Harga memiliki peran sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian, kesetiaan pelanggan dan citra merek sebuah perusahaan. Menurut Mariani & Sigarlaki (2023) mencatat bahwa konsumen akan membentuk persepsi positif terhadap harga apabila harga yang ditawarkan rendah, namun tetap diimbangi dengan kualitas produk yang unggul. Penelitian terdahulu Choiriyah (2018), Menegaskan bahwa Harga merujuk pada kecenderungan konsumen untuk menilai apakah manfaat produk sesuai dengan harga yang ditawarkan. Hal ini melibatkan bagaimana konsumen memahami informasi tentang harga dan pengaruhnya terhadap keputusan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ompusunggu & Santoso (2024) indikator yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga, (harga produk murah dan terjangkau).
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (harga produk sesuai dengan kualitas produknya).
3. Daya Saing Harga, (harga produk lebih murah daripada kartu seluler merek lainnya).
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, (harga yang diberikan oleh produk sesuai dengan kuota yang diberikan).

Citra merek adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek. Ini mencakup keandalan, emosi, dan kesan yang konsumen miliki berdasarkan pengalaman mereka dengan produk atau jasa, serta informasi yang mereka terima melalui pemasaran, rekomendasi, dan media. Peneliti Agus Ariwidodo dalam Alfandy & Aryanto (2023), menegaskan bahwa kepercayaan merek dibagi menjadi dua yaitu *brand reliability*, yang berarti nilai yang diharapkan konsumen akan tercapai, dan *brand intention*, yang berarti kepentingan dan kebutuhan konsumen akan terpenuhi berdasarkan kepercayaan mereka terhadap merek. Penelitian Iqzal & Fourgoniah (2023) terdapat beberapa indikator dalam citra merek yaitu:

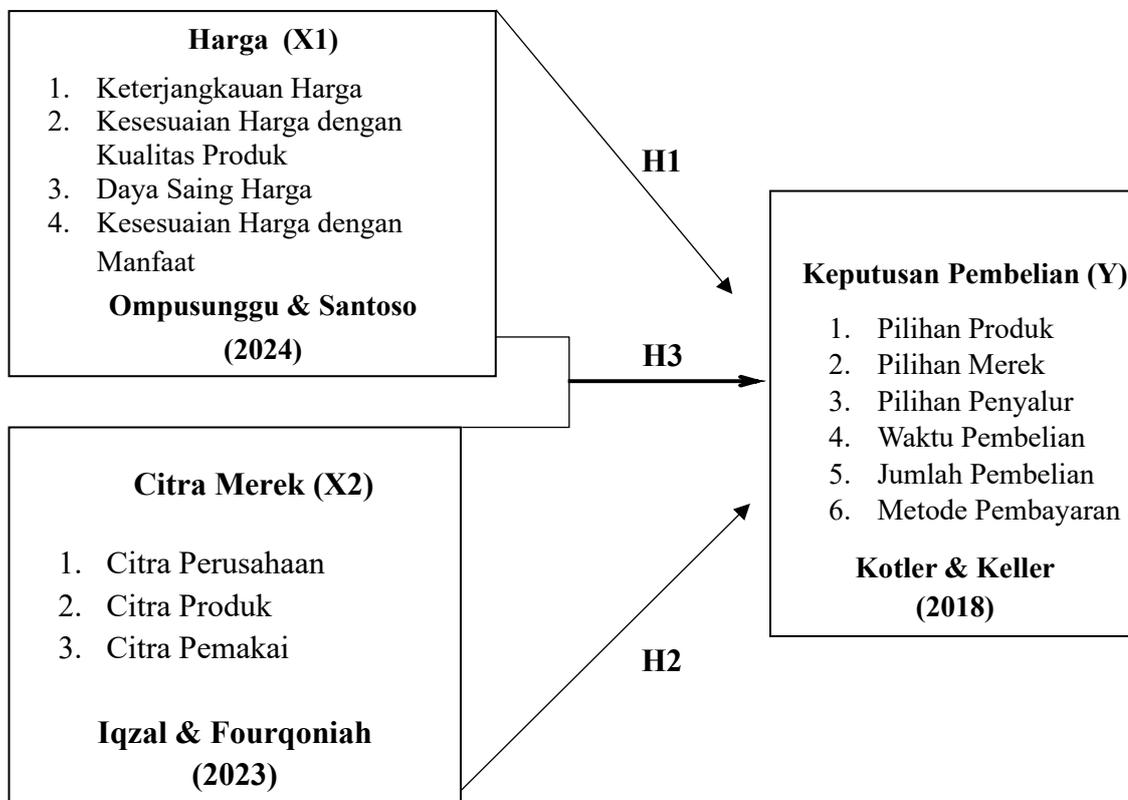
1. Citra Perusahaan
2. Citra Produk
3. Citra Pemakai

Penelitian Hadiyat & Rubiyanti (2021) Pengambilan keputusan adalah tindakan yang dilakukan oleh calon konsumen untuk memperoleh dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kotler & Keller (2016) juga menegaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam indikator keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian

5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka disusun paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.3 Konstelasi Penelitian

2.6 Hipotesis Penelitian

H1 = Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Layanan Kartu Seluler Indosat Ooredoo.

H2 = Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Layanan Kartu Seluler Indosat Ooredoo.

H3 = Harga dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Layanan Kartu Seluler Indosat Ooredoo.