

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Persepsian

Pengertian tentang kualitas persepsian atau dahulu disebut kualitas yang dipersepsikan berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016) adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Pengertian kualitas produk juga menurut Schiffman & Kanuk (2007) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Pendapat lainnya menurut Tjiptono (2008) kualitas produk adalah suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk.

Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang di syaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Di samping harus mampu memenuhi standar yang di syaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi terpenuhinya harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi tingkat terpenuhinya di atas standar.

Menurut Mowen & Minor (2002) definisi kualitas produk adalah evaluasi secara keseluruhan dari pelanggan tentang keunggulan kinerja suatu barang atau jasa. Menurut Mowen & Minor (2002) terdapat delapan indikator kualitas produk sebagai atribut dari suatu produk yang dievaluasi oleh konsumen, yaitu:

- a. *Performance*, yaitu penampilan atau kinerja dari fungsi atau karakteristik utama produk
- b. *Features*, yaitu sejumlah atribut tambahan yang melengkapi fungsi utama produk.
- c. *Reliability*, yaitu kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.
- d. *Durability*, yaitu umur atau daya tahan produk.

- e. *Service ability*, yaitu kemudahan produk untuk diperbaiki dan layanan pribadi yang tepat, handal, dan tepat waktu.
- f. *Aesthetics*, yaitu bagaimana produk tersebut terlihat, dirasakan dan terdengar
- g. *Conformance to specification*, yaitu tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah dijanjikan.
- h. *Perceived quality*, yaitu gabungan semua kategori yang merupakan pengaruh dari brand image dan faktor-faktor tak terwujud lainnya yang mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan konsistensi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga dapat memenuhi nilai-nilai yang diharapkan pelanggan atau menjadi pemecah kebutuhan pelanggan.

2. Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemberian merek atau *branding* merupakan seni dan landasan pemasaran. Tujuan *branding* yakni menciptakan berbagai persepsi dalam benak konsumen dan memfasilitasi perkembangan hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi abadi (Foster, 2016). Berdasarkan hal tersebut persepsi yang terbentuk melalui pengalaman yang diterima oleh pelanggan dapat membentuk persepsi pengetahuan tentang produk atau layanan yang diproduksi perusahaan.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain ataupun kombinasi diantara

keduanya yang memiliki maksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekelompok penjual dan membedakan dari barang dan jasa pesaingnya (Kotler dan Keller, 2016). Sejalan dengan hal tersebut, Aaker (1991) mendefinisikan merek merupakan suatu cara membedakan sebuah nama dan/atau simbol, seperti logo, *trademark*, atau desain kemasan, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa merek merupakan suatu istilah yang menunjukkan identitas suatu barang atau jasa yang dapat membedakannya dengan pesaing. Merek dapat membantu pelanggan dalam mengidentifikasi nilai-nilai yang terkandung dalam produk atau jasa yang sama dan pemberian merek merupakan upaya perusahaan untuk memberikan komitmen dan janji sesuai dengan nilai-nilai yang ditawarkannya. Namun demikian, Aaker (1991) memberikan pendapat bahwa peran merek saat ini mengalami pergeseran. Merek tidak lagi sekedar nama atau tanda yang mewakili produk, lebih jauh dari itu merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen.

3. Citra Merek

Suatu perusahaan harus memikirkan tentang strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk atau jasanya ke pasar sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Strategi yang dapat digunakan menurut Foster (2016) adalah dengan mengatur dan menciptakan sebuah citra merek dari produk atau jasa kepada konsumen.

Menurut Yasmin (2017) "*Brand image is the current view of the customers about a brand*". Selain itu, Rahmi dan Nizam (2017) menjelaskan bahwa citra merek adalah aspek yang mendorong konsumen untuk mengonsumsi nilai lebih pada merek tertentu. Sebuah citra yang baik membantu untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pengguna akhir, hal ini merupakan cara yang sangat konstruktif untuk membuat suatu merek lebih baik di pasar dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2015) "*Brand image are perception and beliefs made by consumers, as reflected in the associate happens in consumer memory*". Dalam hal ini konsumen mengembangkan berbagai asosiasi dengan merek. Berdasarkan asosiasi ini, mereka membentuk citra merek. Sebuah citra yang terbentuk tentang suatu merek berdasarkan persepsi subyektif dari kumpulan asosiasi yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut (Yasmin, 2017).

Diallo *et al* (dalam Amron, 2018) menempatkan citra merek sebagai pemahaman konsumen berdasarkan jenis merek tertentu. Ketika semakin tertanam dalam ingatan konsumen, merek akan menjadi lebih dekat dengan pilihan konsumen. Oleh karena itu, citra merek yang baik harus diperkenalkan kepada konsumen secara terus menerus sehingga membentuk

memori yang melekat pada mereka. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah konsumen untuk mengalami merek. Selanjutnya, ketika asosiasi merek saling terkait kuat, maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin kuat.

Berdasarkan beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa teori dan peneliti di atas, citra merek dapat diartikan sebagai kumpulan deskripsi yang diperoleh konsumen atau persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut Kertajaya dalam Harwani dan Pradita (2017) mengatakan bahwa citra merek dalam benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Komunikasi dari sumber lain yang tidak selalu sama dengan yang dibawa oleh pemasar. Komunikasi dapat berasal dari konsumen lain, distributor dan pesaing.
- b. Pengalaman konsumen melalui percobaan yang dilakukan oleh mereka dapat mengubah persepsi sebelumnya. Karena itu, banyaknya berbagai persepsi yang muncul dapat membentuk total citra merek.
- c. Pengembangan produk. Posisi merek terhadap produk cukup uni, yaitu di satu sisi nilai produk dapat naik dengan merek. Di sisi lain, kinerja juga membentuk citra yang tidak jelas dan tentu saja konsumen akan membandingkan kinerja produk yang telah dirasakan dengan janji dari merek tersebut melalui slogannya.

4. Persepsi Harga

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan bahwa salah satu sektor-sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara, itu harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena meragukan kualitas produk atau pelayanannya.

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton *et al* dalam Fatmawati dan Soliha, 2017). Selain itu, Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan bahwa persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut.

Peter & Olson (2000) mengatakan bahwa persepsi harga terkait dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan memberi arti yang mendalam bagi mereka. Berjalannya waktu, evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap harga dari produk dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Swasta dan Handoko dalam Fatmawati dan Soliha (2017) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Keputusan pembelian adalah sebuah seleksi dari dua atau lebih pilihan untuk membawanya kepada pembelian (Dowling dalam Amron, 2018). Keputusan pembelian benar-benar penting ketika ada beberapa pilihan produk atau jasa yang memiliki kesamaan fungsi. Menurut Chang & Wang (2011) keputusan pembelian dibuat oleh konsumen didasarkan dari berbagai motivasi dan dorongan spesifik. Semakin kuat dorongan dan motivasi konsumen, maka semakin kuat keputusan untuk membeli produk tertentu. Menurut Schiffman & Kanuk (2007) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai

produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan, merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi, merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c. Evaluasi alternatif, merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- d. Keputusan pembelian, merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

- e. Perilaku pasca pembelian, merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas persepsian, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Adapun beberapa penelitian tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil
1	Setiawan dan Achyar (2012)	<i>Effect of Perceived Trust and Perceived Price on Customer Intention to Buy Online Store in Indonesia</i>	<i>Structural Equation Modelling</i>	Hasil pengolahan data menemukan tidak ada perbedaan yang signifikan antara pelanggan berulang dan pelanggan potensial di kekuatan pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keinginan untuk membeli. Selain itu, persepsi kepercayaan ditemukan lebih kuat mempengaruhi keinginan untuk membeli daripada persepsi harga, baik untuk pelanggan berulang dan pelanggan potensial. Hal lain yang juga ditemukan adalah walaupun kepercayaan berpengaruh positif terhadap keinginan untuk membeli, namun harga berpengaruh negatif terhadap nilai yang didapat pelanggan (perceived value) dan keinginan untuk membeli dalam jaringan.

No.	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil
2	Nusarika dan Purnami (2015)	Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja terhadap Niat Beli Secara Online	<i>Analisis Regresi Linear Berganda</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara simultan dan parsial Persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap niat beli produk fashion online di Kota Denpasar
3	Foster (2016)	<i>Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)</i>	Analisis Regresi Berganda	Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh hasil bahwa citra merek air mineral "Amidis" berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4	Fatmawati dan Soliha (2017)	Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda"	<i>Multiple linear regression</i>	Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa: kualitas produk, pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda matic. Citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda matic. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda matic.
5	Harwani dan Pradita (2017)	<i>Effect of Brand Image and Perceived Price Towards Purchase Decision in Kentucky Fried Chicken (KGC)</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Dari analisis data parsial, diketahui bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Muharam dan Soliha (2017)	Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi harga dan Keputusan	<i>Regresi Linear Berganda</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif

No.	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil
		Pembelian Konsumen Honda Mobilio		dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio. Selanjutnya bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio.
7	Rahmi dan Nizam (2017)	Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian Tiket Pesawat Secara Online pada Konsumen Traveloka.com dengan kepercayaan sebagai Variabel Mediasi	<i>Hierarchical Linear Modeling (HLM) dengan pendekatan Analisis Regresi Berganda</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi niat pembelian. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial memediasi pengaruh citra merek pada niat pembelian. Semakin baik citra merek yang diberikan, semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin kuat niat pembelian pelanggan.
8	Rizal, Adam, dan Ibrahim (2017)	<i>Effect of Price, Design and Location on Decision of Purchase and Its Implication on Customer Satisfaction</i>	<i>Multiple Regression Analysis</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik tentang variabel harga, desain, lokasi, keputusan pembelian dan kepuasan pasca pembelian rumah di Kota Banda Aceh. Kemudian penelitian juga membuktikan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara harga, desain dan lokasi pada kepuasan pasca pembelian perumahan di Kota Banda Aceh melalui keputusan pembelian.

No.	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil
9	Yasmin (2017)	<i>Impact of Brand Image on Consumers' Purchase Decision</i>	<i>Linear Regression Analysis</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif yang kuat terhadap keputusan pembelian laptop oleh konsumen di Bangladesh.
10	Amron (2018)	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumers' Buying Decision of MPV Cars</i>	<i>Regression</i>	Studi ini menemukan bahwa empat variabel independen terbukti mampu secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil MPV. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa, secara mengejutkan, variabel harga memiliki pengaruh terbesar dibandingkan dengan variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

C. Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Persepsian, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Proses konsumen dalam mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar agar perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan membuat strategi yang tepat. Sebagai contoh adalah perkembangan teknologi internet yang begitu besar mengubah cara konsumen dalam mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa dalam membuat keputusan pembelian. Di mana perubahan tersebut tentu akan mengubah

juga evaluasi informasi dan pencarian alternatif merek sehingga cara konsumen memutuskan pembelian berubah.

Beberapa penelitian melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk citra merek dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan berbagai aspek. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan hasil bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Muharam dan Soliha (2017) juga menjelaskan hasil serupa bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga dijelaskan oleh penelitian Amron (2018) dengan hasil bahwa citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Konsumen pada mobil tipe MPV.

Berdasarkan hasil penjelasan tersebut, maka diusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Kualitas persepsian, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Kualitas Persepsian terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa “*at the heart of the marketing program is the product*”. Untuk menciptakan keunggulan kompetitif, perusahaan harus menciptakan produk atau layanan yang

sesuai dengan nilai-nilai yang diharapkan konsumen. Nilsson dalam Amron (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Pemasar yang tidak menaruh perhatian terhadap kualitas produk atau layanan akan mengurangi keputusan pembelian terhadap merek tertentu, begitu juga sebaliknya.

Beberapa studi yang menjelaskan pengaruh kualitas produk dan keputusan pembelian yaitu, Amron (2018) menjelaskan efek kualitas produk pada keputusan pembelian mobil tipe MPV, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Muharam dan Soliha (2017) menjelaskan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Fatmawati dan Soliha (2017) memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penjelasan tersebut, maka diusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ : Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek harus dikelola dengan baik agar mampu menghasilkan citra yang positif di mata konsumen. Citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, unik dan baik. Asosiasi merek

menjadi salah satu komponen yang dapat membentuk nilai positif terhadap merek yang muncul, yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku positif konsumen. Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan dan kepercayaan konsumen terhadap nilai merek yang positif dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Amron (2018) menempatkan citra merek sebagai pemahaman konsumen yang didasarkan pada tipe dari merek tertentu, ketika semakin tertanam di dalam benak konsumen, suatu merek akan lebih dekat pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang menjelaskan tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diantaranya: hasil penelitian Foster (2016) menjelaskan bahwa citra merek dari air mineral “Amidis” secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor matik Honda. Penelitian yang dilakukan Amron (2018) memberikan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil tipe MPV.

Berdasarkan hasil penjelasan tersebut, maka diusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃ : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa “*a critical marketing decision relates to price*”. Harga adalah nilai nominal yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh produk atau jasa dan manfaatnya. Pada situasi tertentu, harga dapat juga menjadi sinyal kualitas dari suatu produk (Zeithmanl dalam Setiawan dan Achyar, 2012). Dalam pembelian, harga sangat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Karena mudahnya akses untuk membandingkan harga suatu produk sehingga, konsumen lebih mudah untuk mendapatkan harga yang memberikan manfaat atau utilitas maksimal baginya. Selain itu harga juga menciptakan citra dan menjadi pembeda, maka dari itu persepsi harga dari suatu situs penjualan *online* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik persepsi harga yang dimiliki konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

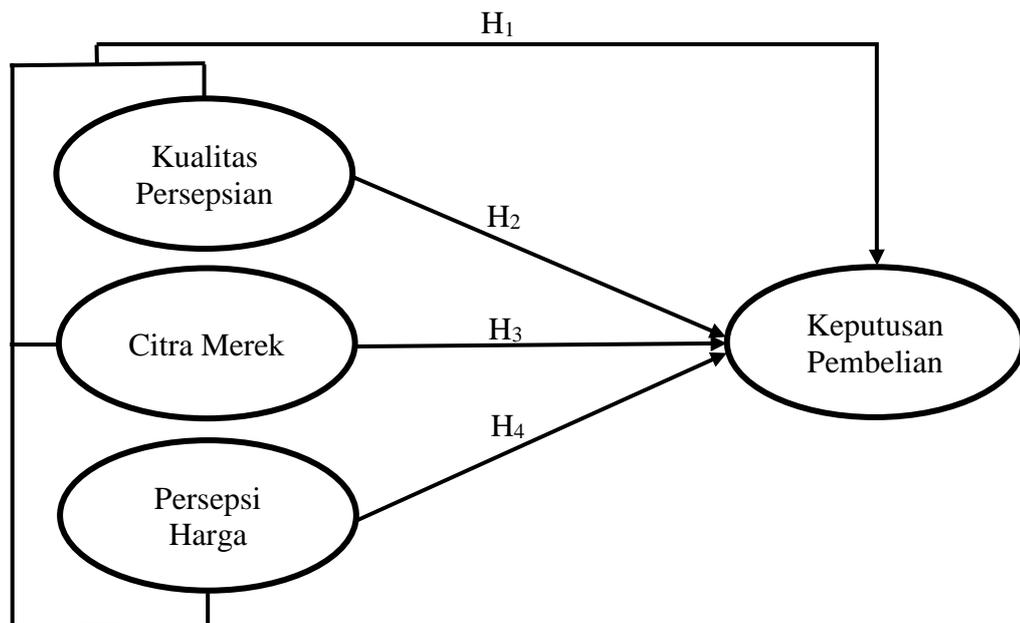
Beberapa penelitian yang menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di antaranya: Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan hasil penelitian bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen motor matik Honda. Harwani dan Pradita (2017) yang menjelaskan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kentucky Fried Chicken. Peelitian Muharam dan Soliha (2017) juga menjelaskan hasil serupa bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penjelasan tersebut, maka diusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

D. Model Penelitian

Berdasarkan paparan sebelumnya tentang pengembangan hipotesis, untuk mempermudah menggambarkan tentang pengaruh antara variabel dalam penelitian ini, maka dapat digambarkan sebuah model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Penelitian