

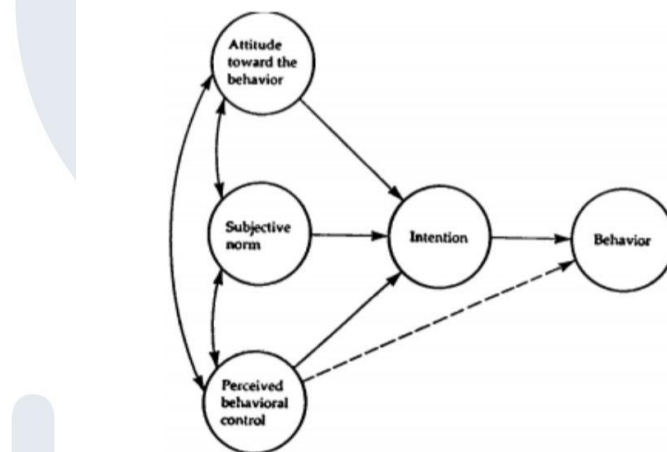
BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Theory Planned Behaviour

Theory planned behaviour menjelaskan terkait dengan niat individu untuk melakukan suatu perilaku yang terencana pada waktu dan tempat tertentu. Perilaku tersebut didukung oleh niat perilaku dimana niat tersebut terdiri dari 3 faktor pendorong yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991).



Gambar 2. 1 Theory Planned Behaviour

Sumber: Ajzen, 1991

Sikap menjadi faktor pendorong terbentuknya niat, hal ini dikarenakan sikap menghasilkan persepsi positif atau negatif yang didasari oleh keyakinan terhadap akibat dari suatu perilaku. Lalu, norma subjektif juga merupakan sebuah persepsi yang dimiliki individu terkait dengan harapan sosial dari orang penting dan yang terakhir adalah kontrol perilaku yang dirasakan dimana berupa keyakinan tentang suatu kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991).

2.1.2 Product Quality

Product quality merupakan faktor yang penting dalam pemilihan produk. Hal ini dikarenakan produk yang dijual kepada konsumen harus memiliki kualitas yang sudah diuji secara ekstensif. Produk yang memiliki kualitas terbaik akan lebih disukai dan dipilih oleh konsumen dari pada produk yang hanya bisa memenuhi kebutuhan konsumen tetapi tidak mementingkan kualitas produk tersebut. Oleh karena itu, ketika produk yang dihasilkan sudah melewati pengerjaan prosedur yang baik tetapi belum memenuhi standar konsumen, maka kualitas barang tersebut tetap dinilai buruk oleh konsumen (Aprina & Hadi, 2024).

Menurut Kotler & Keller (2009) menjelaskan definisi dari *product quality* adalah karakteristik produk dan totalitas fitur yang dimana bergantung kepada kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. *Product quality* adalah bentuk kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap manfaat produk yang dibeli oleh konsumen tersebut. Hal tersebut dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan jasa atau produk tersebut (Cahyono, 2021). Selain itu menurut Maryati & Khoiri (2022) menjelaskan bahwa *product quality* disebut sebagai keandalan yang dimiliki suatu produk untuk menjalankan manfaatnya seperti daya tahan, ketepatan, kesederhanaan penggunaan serta penyempurnaan (Aprina & Hadi, 2024).

Product quality mengacu pada suatu kapasitas yang dimiliki produk untuk menjalankan perannya yang termasuk kekuatan, kemudahan pengemasan, perbaikan produk atau kemajuan (Nurfauzi, 2023). Lalu menurut Sudaryono (2016) memberikan penjelasan terkait dengan *product quality* dimana merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen secara komprehensif kepada

kinerja produk atau jasa yang dimana produk tersebut dapat dijual, digunakan dan dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Nurfauzi, 2023).

Dari beberapa penjelasan terkait dengan *product quality*, maka dapat disimpulkan bahwa *product quality* merupakan karakteristik serta keandalan yang dimiliki oleh suatu produk untuk menjalankan fungsinya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari Kotler & Keller (2009) yang menjelaskan bahwa *product quality* adalah suatu karakteristik serta totalitas fitur yang dimiliki oleh suatu produk yang berfungsi untuk kebutuhan konsumen.

Terdapat beberapa dimensi untuk menentukan kualitas produk menurut Garvin (1984) yang dikutip dalam penelitian (Aradhana & Darmawan, 2023) yaitu:

1. *Perfomance* : Indikator ini memiliki keterkaitan dengan aspek fungsional yang dimiliki suatu produk dan merupakan karakteristik yang utama yang biasanya paling dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. *Features*: Indikator ini merupakan suatu aspek performa yang berfungsi untuk menambah nilai dari fungsi dasar dan memiliki keterkaitan dengan pengembangan serta pilihan-pilihan suatu produk.
3. *Reliability*: Indikator ini memiliki keterkaitan dengan suatu probabilitas suatu produk yang digunakan dalam menjalankan kegiatannya dalam periode waktu tertentu.
4. *Conformance*: Indikator ini memiliki keterkaitan dengan kecocokan produk terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability*: Indikator ini merupakan bentuk refleksi umur yang merupakan ketahanan masa pakai suatu barang.

6. *Serviceability*: Indikator ini memiliki keterkaitan dengan kecepatan, akurasi dan kompetensi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan.
7. *Aesthetics*: Indikator ini keterkaitan dengan penilaian subjektif yang berguna untuk pertimbangan serta preferensi pribadi.
8. *Perceived quality*: Indikator ini menjelaskan tentang dimana para konsumen biasanya tidak selalu memiliki pengetahuan yang pasti dan lengkap terkait dengan suatu produk. Tetapi biasanya konsumen akan tetap memiliki pengetahuan tentang produk tersebut.

2.1.3 Competitive Price

Competitive price mengacu pada strategi di mana perusahaan menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk produk atau layanan serupa. Bagi konsumen, ini berarti harga yang mereka temui di pasar sangat dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Seiring dengan penyesuaian harga yang dilakukan perusahaan agar tetap menarik di pasar yang sangat kompetitif, konsumen mendapatkan keuntungan berupa harga yang lebih rendah dan nilai lebih untuk pembelian mereka. Di pasar ritel online, kecepatan pesaing dalam menyesuaikan harga menciptakan dinamika di mana konsumen dapat sering menemukan penawaran terbaik, mendorong perusahaan untuk mempertahankan daya saing harga mereka (Gerpott & Berends, 2022). Penyesuaian harga yang terus-menerus ini memastikan bahwa konsumen selalu disajikan dengan harga optimal, yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Bundle pricing, salah satu strategi yang sering digunakan di pasar offline, memberikan manfaat besar bagi konsumen dengan menawarkan produk pada harga gabungan yang lebih rendah dibandingkan jika dibeli secara terpisah. Pendekatan ini sangat efektif untuk bisnis grosir, di mana penjualan volume tinggi dan

ragam produk yang beragam ditawarkan. Konsumen tertarik pada nilai yang dirasakan dengan mendapatkan beberapa produk bersama-sama pada harga total yang lebih rendah, menjadikannya pilihan yang praktis dan menarik di pasar dengan persaingan yang ketat (Atmaja, 2022). Bagi konsumen, bundle pricing mengurangi kompleksitas dalam membuat keputusan harga individu dan memberikan insentif untuk membeli lebih banyak, meningkatkan nilai yang dirasakan.

Game theory dalam Perusahaan lebih lanjut mempengaruhi *Competitive price* dengan menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap strategi harga satu sama lain. Di pasar yang dihadapi perusahaan yang bersaing untuk merebut pangsa pasar, terutama dengan perusahaan besar yang dapat mengurangi harga, konsumen seringkali mendapatkan keuntungan dari penurunan harga yang agresif. Seperti yang ditunjukkan dalam penelitian terminal kontainer di Pelabuhan Tanjung Priok, perusahaan dengan kapasitas lebih besar dapat menurunkan tarif mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan, memaksa pesaing yang lebih kecil untuk mengikuti. Bagi konsumen, ini berarti mereka menikmati harga yang lebih rendah karena perusahaan terlibat dalam perang harga yang kompetitif, memberi mereka lebih banyak pilihan yang terjangkau dan penawaran yang lebih baik (Amin et al., 2018).

Akhirnya, *Competitive price* adalah komponen penting dalam menyeimbangkan permintaan dan kapasitas dalam berbagai konteks pasar. Dengan memahami dinamika kompetitif dan potensi penyesuaian harga, perusahaan dapat menetapkan harga yang menarik bagi konsumen sekaligus memastikan bahwa mereka dapat memenuhi permintaan tanpa mengorbankan profitabilitas. Dinamika ini memberikan konsumen akses ke produk dengan harga yang baik, terutama di sektor yang permintaannya berfluktuasi berdasarkan

perilaku konsumen dan kondisi pasar. Ketika perusahaan menyesuaikan harga untuk tetap bersaing, konsumen adalah pihak yang paling diuntungkan, mendapatkan manfaat dari peningkatan keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan ekspektasi pembelian mereka.

2.1.4 Promotion

Promotion merupakan kegiatan yang dapat memberikan informasi serta tawaran dari suatu produk atau jasa kepada calon konsumen yang tujuannya untuk menjual produk dan menghasilkan proses pembelian. Melakukan komunikasi dengan konsumen merupakan hal yang penting dilakukan dalam kegiatan promosi. Dengan melakukan komunikasi tersebut, konsumen dapat mengenal produk dengan keunggulan yang dimiliki sehingga perusahaan dapat menawarkan produk secara lebih baik kepada konsumen (Fernando & Simbolon, 2022).

Menurut Kotler & Armstrong (2012) menjelaskan bahwa *promotion* merupakan suatu bentuk aktivitas yang dapat mengkomunikasikan manfaat dari produk tertentu dan melakukan penawaran produk kepada calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Swastha (2000) mendefinisikan *promotion* sebagai pemberian informasi dalam bentuk satu arah yang tujuannya untuk memengaruhi individu ataupun suatu organisasi untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Cahyono, 2021).

Selain itu menurut Buchory & Saladin (2018) menjelaskan bahwa *promotion* adalah suatu fungsi dari pemasaran yang memiliki fokus untuk menginformasikan terkait dengan program-program pemasaran secara persuasif kepada calon konsumen agar terciptanya suatu transaksi dari perusahaan kepada konsumen (Supu, Lumanauw & Poluan, 2021). Lalu, menurut Syahputra (2019)

memberikan definisi terkait *promotion* yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan dengan masyarakat luas yang memiliki tujuan agar masyarakat dapat mengenal produk, jasa atau merek perusahaan lalu melakukan pembelian atau penggunaan pada produk tersebut (Ningrum, Puri & Ratnasari, 2023).

Dari beberapa penjelasan diatas terkait dengan *promotion*, dapat disimpulkan bahwa *promotion* adalah suatu aktivitas yang berguna untuk mengenalkan produk dari suatu perusahaan agar masyarakat dapat mengenalnya dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari Swastha (2000) yang menjelaskan bahwa *promotion* merupakan pemberian informasi satu arah untuk memengaruhi individu atau organisasi agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Amstrong (2008) yang dikutip dalam penelitian (Fernando & Simbolon, 2022), terdapat beberapa indikator dari *promotion*, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*): Indikator ini menjelaskan bahwa promosi merupakan pengembangan ide dari suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk membuat calon konsumen mengenal dengan produknya.
2. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*): Aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan konsumen dengan cara membangun komunikasi atau melakukan komunikasi secara langsung melalui suatu media.
3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*): Kegiatan melakukan pemotongan harga untuk melakukan promosi dengan tujuan untuk meningkatkan angka penjualan produk.

4. Penjualan pribadi (*Personal Selling*): Teknik yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memberikan informasi terkait dengan produknya kepada agen-agen perusahaan.
5. Hubungan publik (*Public Relation*): Teknik yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya dengan membangun relasi dengan lingkungan sekitar yang berada dekat dengan perusahaan.

Brand image adalah suatu bagian dari kombinasi unsur-unsur yang terdapat dalam produk yang memiliki tujuan untuk dapat dikenal atau diidentifikasi oleh para konsumen atau kompetitor. *Brand image* memiliki keterkaitan terhadap skema ingatan terhadap suatu merek yang termasuk dalam persepsi seorang konsumen terkait atribut, penggunaan, keunggulan ataupun karakteristik dari produsen dan produk yang dipasarkan (Alif & Evyanto, 2024).

Menurut Nuri & Vivin (2023) *brand image* atau disebut sebagai citra merek adalah suatu perilaku yang dilakukan oleh konsumen terkait dengan persepsi dan keyakinannya terhadap suatu produk, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori para konsumen. Sebuah merek akan mudah diingat bila mereka dapat mempertahankan citra baiknya. Dengan itu, karena *brand image* memiliki hubungan dengan reputasi dan kredibilitas merek maka akan menjadi pedoman para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Lestari & Azizah, 2023). Selain itu, menurut Kotler (2008) menyebutkan bahwa citra merek dapat dikatakan sebagai suatu kepercayaan atau visualisasi yang dipendam oleh konsumen sebagai cerminan asosiasi di memori konsumen (Miati, 2020)

Sementara itu, Kotler & Keller (2008) menjelaskan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang sudah teringat atau dilabeli oleh

memori konsumen. Hal lainnya menurut Rahman (2010) memberikan definisi terkait *brand image* yaitu dimana merupakan citra dari suatu merek yang memiliki tujuan untuk menciptakan kecenderungan bagi konsumen terkait suatu merek tersebut. Lalu, menurut Aaker (1994) juga menjelaskan bahwa citra merek adalah sebuah rangkaian asosiasi yang terdapat dalam benak konsumen pada suatu merek yang nantinya akan terorganisasi menjadi suatu makna (Miati, 2020).

Berdasarkan beberapa pengertian terkait dengan *brand image*, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk yang didasarkan pada memori konsumen kepada produk tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari Kotler (2008) yang menjelaskan bahwa *brand image* adalah bentuk kepercayaan atau visualisasi oleh konsumen sebagai cerminan asosiasi di memori konsumen.

Menurut Kotler (2008) dikutip dalam penelitian (Miati, 2020) menjelaskan bahwa *brand image* memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. *Brand favorability*: Jika suatu merek berhasil dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka mereka sudah berhasil menciptakan sikap yang positif.
2. *Brand strength*: Persepsi yang dibentuk oleh konsumen melalui informasi yang ada dan masuk ke dalam ingatan konsumen serta bagaimana informasi merek tersebut dapat bertahan sebagai *brand image*.
3. *Brand uniqueness*: Hal-hal yang unik dan menarik dapat membuat para konsumen terus-menerus menyimpan hal tersebut dalam pikirannya.

2.1.5 Brand Image

Brand image adalah suatu bagian dari kombinasi unsur-unsur yang terdapat dalam produk yang memiliki tujuan untuk dapat dikenal atau diidentifikasi oleh para konsumen atau kompetitor. *Brand image* memiliki keterkaitan terhadap skema ingatan terhadap suatu merek yang termasuk dalam persepsi seorang konsumen terkait atribut, penggunaan, keunggulan ataupun karakteristik dari produsen dan produk yang dipasarkan (Alif & Evyanto, 2024).

Menurut Nuri & Vivin (2023) *brand image* atau disebut sebagai citra merek adalah suatu perilaku yang dilakukan oleh konsumen terkait dengan persepsi dan keyakinannya terhadap suatu produk, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori para konsumen. Sebuah merek akan mudah diingat bila mereka dapat mempertahankan citra baiknya. Dengan itu, karena *brand image* memiliki hubungan dengan reputasi dan kredibilitas merek maka akan menjadi pedoman para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Lestari & Azizah, 2023). Selain itu, menurut Kotler (2008) menyebutkan bahwa citra merek dapat dikatakan sebagai suatu kepercayaan atau visualisasi yang dipendam oleh konsumen sebagai cerminan asosiasi di memori konsumen (Miati, 2020)

Sementara itu, Kotler & Keller (2008) menjelaskan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang sudah teringat atau dilabeli oleh memori konsumen. Hal lainnya menurut Rahman (2010) memberikan definisi terkait *brand image* yaitu dimana merupakan citra dari suatu merek yang memiliki tujuan untuk menciptakan kecenderungan bagi konsumen terkait suatu merek tersebut. Lalu, menurut Aaker (1994) juga menjelaskan bahwa citra merek adalah sebuah rangkaian asosiasi yang terdapat dalam benak konsumen

pada suatu merek yang nantinya akan terorganisasi menjadi suatu makna (Miati, 2020).

Berdasarkan beberapa pengertian terkait dengan *brand image*, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk yang didasarkan pada memori konsumen kepada produk tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari Kotler (2008) yang menjelaskan bahwa *brand image* adalah bentuk kepercayaan atau visualisasi oleh konsumen sebagai cerminan asosiasi di memori konsumen.

Menurut Kotler (2008) dikutip dalam penelitian (Miati, 2020) menjelaskan bahwa *brand image* memiliki beberapa indikator, yaitu:

4. *Brand favorability*: Jika suatu merek berhasil dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka mereka sudah berhasil menciptakan sikap yang positif.
5. *Brand strength*: Persepsi yang dibentuk oleh konsumen melalui informasi yang ada dan masuk ke dalam ingatan konsumen serta bagaimana informasi merek tersebut dapat bertahan sebagai *brand image*.
6. *Brand uniqueness*: Hal-hal yang unik dan menarik dapat membuat para konsumen terus-menerus menyimpan hal tersebut dalam pikirannya.

2.1.6 Service Quality

Mendapatkan kepercayaan pelanggan harus dilakukan oleh suatu perusahaan yang menawarkan produk dan jasa agar para konsumen tetap bertahan untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini biasanya disebut sebagai *service quality* yang wajib dimiliki oleh perusahaan (Maulida, 2021). Konsumen akan membentuk suatu ekspektasi layanan dari pengalaman mereka di masa lalu, berita

yang berasal dari mulut ke mulut serta iklan. Lalu, pelayanan yang baik atau buruk dari suatu kualitas layanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan penyedia layanan yang mampu memenuhi harapan konsumen secara berkala dan konsisten (Damaryanti, Thalib, & Miranda, 2022).

Menurut Kotler (2009) memberikan penjelasan *service quality* yang merupakan suatu keseluruhan dari ciri-ciri produk ataupun karakteristik yang dimiliki produk serta jasa yang pusatnya berada di kemampuan produk tersebut untuk membuat konsumen merasa puas dan sesuai dengan harapannya (Maulida, 2021). Sedangkan menurut Shafwan (2018) *service quality* adalah penilaian yang berasal dari konsumen kepada layanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) oleh konsumen. Perusahaan diharapkan untuk dapat memberikan pelayanan yang dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen agar dapat berkembang dan bersaing dengan kompetitor lainnya (Nasution & Safina, 2022).

Selain itu, menurut Tjiptono (2010) mengemukakan bahwa *service quality* merupakan suatu tindakan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta kesesuaian penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Lainnya menurut Tjiptono (2005) menjelaskan *service quality* sebagai situasi yang bersifat dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang dapat memenuhi harapan (Fadillah, 2023). Lalu, menurut Riyono & Budiharja (2016) menyampaikan bahwa *service quality* merupakan upaya yang diberikan kepada konsumen yang berasal dari penjual produk dengan tujuan untuk memenuhi keinginan konsumen tersebut (Mukti & Aprianti, 2021).

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *service quality* adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan

untuk membuat para konsumen tetap bertahan dengan memberikan kualitas layanan yang dapat memenuhi harapan konsumen. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari Tjiptono (2010) yang menjelaskan bahwa *service quality* adalah tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan bagaimana kesesuaian penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Simamora (2011) yang dikutip dalam penelitian Maulida (2021) menyebutkan terdapat beberapa indikator *service quality*, yaitu:

1. Kehandalan (*Reliability*): Indikator ini menjelaskan tentang bagaimana perusahaan mampu untuk memberikan pelayanan yang tepat untuk dipercaya, terutama dalam memberikan layanan yang tepat waktu dan sesuai dengan jadwal yang sudah diberitakan tanpa kesalahan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*): Suatu kemampuan yang dimiliki oleh karyawan agar dapat membantu dan memberikan pelayanan yang konsumen butuhkan.
3. Jaminan (*Assurance*): Memiliki kaitan dengan petugas pelayanan yang harus memiliki pengetahuan, kesopanan, keramahan dan sifat yang dapat dipercaya oleh konsumen dengan tujuan mengurangi rasa ragu yang dimiliki konsumen dan memberikan keamanan bagi konsumen dari potensi risiko terkait layanan yang diterima konsumen.
4. Empati (*empathy*): Sikap yang dimiliki oleh karyawan atau perusahaan untuk memberikan perhatian dan memahami kebutuhan serta kesulitan dalam berkomunikasi.
5. Wujud nyata (*Tangibles*): Fasilitas yang harus dimiliki oleh perusahaan secara fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi untuk melakukan proses jasa.

2.1.7 Purchase Decisions

Purchase decisions merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana para konsumen secara individu, kelompok ataupun organisasi memilih, membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan. *Purchase decisions* juga merupakan proses untuk menilai dan memilih produk yang paling sesuai dengan kepentingan yang dibutuhkan untuk menetapkan pilihan yang menguntungkan untuk konsumen (Akbar, Wahono & Khalikussabir, 2024).

Menurut Sudaryono (2014) menjelaskan bahwa *purchase decisions* adalah suatu tindakan dimana terdapat beberapa opsi untuk dipilih yang dimana akhirnya melakukan satu pemilihan dari beberapa opsi tersebut. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa *purchase decisions* dapat dipengaruhi oleh situasi yang tidak terduga seperti pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan dan manfaat dari produk. Hal tersebut dapat dipakai untuk merumuskan niat beli para konsumen (Nurfauzi, 2023).

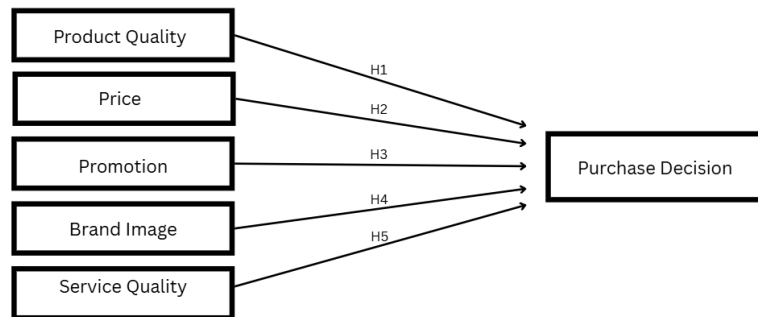
Selain itu, menurut Umar & Husein (2016) mendefinisikan *purchase decisions* sebagai rangkaian proses yang diawali dengan konsumen mengenal permasalahannya lalu mencari informasi terkait produk dengan merek tertentu dan melakukan evaluasi produk tentang seberapa baik produk tersebut dapat menyelesaikan permasalahannya yang dimana diakhiri dengan keputusan pembelian (Supu, Lumanauw & Poluan, 2021). Lalu menurut Ajeng et al (2017) memberikan definisi *purchase decisions* sebagai tahapan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang didasarkan oleh nilai kebutuhannya (Fernando & Simbolon, 2022).

Berdasarkan beberapa penjelasan terkait *purchase decisions*, dapat disimpulkan bahwa *purchase decisions* merupakan proses dimana konsumen akan menentukan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sudah dicari tahu sebelumnya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari Sudaryono (2014) yang menjelaskan bahwa *purchase decisions* adalah tindakan untuk memilih beberapa opsi yang akhirnya akan memiliki satu pilihan dari opsi tersebut.

Menurut Sofya & Purwanto (2021) yang dikutip dalam penelitian (Alif & Evyanto, 2024), menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan pembelian: Suatu proses dimana konsumen mengenali apa yang menjadi kebutuhan dalam diri mereka sendiri.
2. Pencari informasi: Suatu proses dimana konsumen merasa membutuhkan suatu informasi terkait dengan produk yang akan dibeli dan kemudian konsumen mencari informasi tersebut.
3. Evaluasi alternatif: Suatu tahapan dimana konsumen memutuskan untuk membeli agar menemukan informasi untuk mengevaluasi suatu produk.
4. Keputusan pembelian: Suatu aktivitas dimana konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut dan telah melalui proses evaluasi produk.
5. Perilaku pasca pembelian: Suatu tahap dimana konsumen dapat memenuhi kepuasannya dan kebutuhannya setelah melakukan pembelian produk yang diinginkan.

2.2 Model Penelitian



Gambar 2. 2 Model Penelitian

Sumber: Data Peneliti (2025)

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan model penelitian yang bersumber dari penelitian Yusuf, Said, Nurhilalia & Yusuf (2022) dengan judul “*The effect of brand image, competitive price, service, product quality and promotion on consumer buying decisions for car purchases: A case study of Bosowa Berlian Motor Inc. in Makassar*” yang terdiri dari beberapa variabel yaitu *brand image, competitive price, service, product quality, promotion* dan *purchase decisions*. Tetapi pada penelitian ini, peneliti menggunakan *smartphone Samsung* sebagai variabel *purchase decisions*.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Product Quality terhadap Purchase Decisions

Pengaruh *product quality* terhadap *purchase decisions* merujuk pada seberapa besar kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam berbagai penelitian, kualitas produk terbukti menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana kualitas produk menjadi variabel

yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rohaeni et al., 2023).

Selain itu, kualitas produk juga berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya berdampak langsung pada keputusan pembelian mereka. Kualitas produk yang baik memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen dan meningkatkan keyakinan mereka untuk melakukan pembelian (Yani & Ngora, 2022).

Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam hal memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas produk yang sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen akan mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian yang lebih kuat dan percaya diri (Halyana & Bangsawan, 2023).

H1: *Product quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase decisions*.

2.3.2 Pengaruh Competitive price terhadap Purchase Decisions

Competitive price secara signifikan mempengaruhi *Purchase Decision* karena kemampuannya untuk membuat produk lebih menarik jika dibandingkan dengan produk pesaing. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Susanti (2023) menunjukkan bahwa *Competitive price* berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, khususnya pada kartu prabayar Telkomsel. Ketika konsumen melihat harga produk lebih kompetitif, mereka lebih cenderung memilih produk tersebut karena dianggap memberikan nilai yang lebih baik. Persepsi nilai ini dapat mendorong niat untuk membeli, menjadikan *Competitive price* faktor kunci dalam menarik

konsumen dan memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka di pasar yang kompetitif.

Selain itu, *Competitive price* juga berfungsi sebagai variabel perantara yang memengaruhi *Purchase Decision* melalui meningkatnya *consumer buying interest*. Menurut Armada et al. (2025), *Competitive price* dapat bertindak sebagai variabel intervening yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli konsumen yang lebih tinggi. Ketika konsumen menganggap harga produk kompetitif, mereka lebih cenderung menunjukkan minat terhadap produk tersebut, yang kemudian meningkatkan niat untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa *Competitive price* tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membantu membangun minat yang diperlukan untuk beralih dari tahap pertimbangan menuju keputusan pembelian.

Selanjutnya, *Competitive price* juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan untuk produk seperti electronics and furniture, seperti yang ditunjukkan oleh Nasution & Ramadhan (2019). Konsumen sering dihadapkan pada berbagai pilihan dalam kategori ini, dan ketika harga produk ditetapkan secara kompetitif, mereka lebih cenderung memilih satu merek dibandingkan yang lainnya. Hal ini karena harga yang kompetitif membuat konsumen merasa mendapatkan kesepakatan yang baik, yang akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Dalam kasus Samsung, strategi *competitive price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* karena persaingan yang ketat di pasar smartphone berdasarkan penelitian di atas, di mana banyak merek lain seperti Xiaomi, Oppo, dan Vivo menawarkan produk serupa dengan harga yang sangat kompetitif. Samsung perlu secara teratur menyesuaikan harga agar tetap

menarik bagi konsumen, terutama di segmen pasar yang sensitif terhadap harga. Misalnya, dengan adanya perang harga di pasar smartphone, Samsung harus memperhatikan harga yang ditawarkan oleh pesaingnya dan memastikan harga yang ditetapkan cukup menarik tanpa mengorbankan kualitas produk atau fitur unggulan yang ditawarkan. Penyesuaian harga ini memastikan bahwa konsumen dapat mendapatkan produk dengan nilai terbaik sesuai dengan ekspektasi mereka, yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian yang lebih menguntungkan bagi Samsung di pasar yang sangat kompetitif ini.

H2: *Competitive price* memiliki pengaruh terhadap *purchase decisions*.

2.3.3 Pengaruh Promotion terhadap Purchase Decisions

Promotion berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara menarik perhatian dan meningkatkan minat beli. Penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Dengan adanya promosi, konsumen merasa lebih tertarik untuk melakukan pembelian karena mereka merasa mendapatkan keuntungan tambahan, seperti diskon atau hadiah. Hasil penelitian oleh Tobing, Hoesin, & Subagja (2022) menunjukkan bahwa *promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decisions*, yang mengindikasikan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, penelitian lain oleh Yusuf & Sunarsi (2020) juga menegaskan bahwa *promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decisions*. Promosi berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian tersebut, disarankan

agar pengusaha melakukan promosi secara terus-menerus untuk menjaga perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Hal ini menunjukkan bahwa promosi bukan hanya memengaruhi minat beli, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk memengaruhi purchase decisions yang lebih besar di pasar yang kompetitif (Yusuf & Sunarsi, 2020).

Selanjutnya, penelitian oleh Ningtiyas & Sukaris (2021) mengungkapkan bahwa *promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks periklanan, promosi penjualan, dan personal selling. Promosi yang dilakukan oleh platform seperti Shopee menunjukkan bagaimana strategi promosi yang terintegrasi, mencakup berbagai metode pemasaran, dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini memperkuat pemahaman bahwa promosi memainkan peran penting dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk (Ningtiyas & Sukaris, 2021).

H3: *Promotion* memiliki pengaruh terhadap *purchase decisions*.

2.3.4 Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decisions

Brand image atau citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra positif di benak mereka. Penelitian oleh Nasri, Karnit, Shamandour & Knouf (2023) menunjukkan bahwa brand image berperan penting dalam menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Citra merek yang kuat dapat membangun kepercayaan konsumen, yang kemudian mendorong mereka untuk memilih produk tertentu dibandingkan dengan merek lain. Hal ini menjelaskan bahwa brand image sangat mempengaruhi purchase decisions, terutama dalam pasar yang kompetitif (Nasri, Karnit, Shamandour & Knouf, 2023).

Selain itu, hasil penelitian oleh Septianti, Setyawati & Permana (2021) juga menegaskan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decisions*, di mana citra positif dari merek dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk yang mereka anggap berkualitas. Dalam penelitian tersebut, citra merek yang baik terbukti memiliki peran penting dalam menciptakan minat beli dan keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang mereka percayai dan yang memiliki citra positif di mata mereka, yang semakin memperkuat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian (Septianti, Setyawati & Permana, 2021).

Penelitian lain oleh Barreto, Dewi & Ximenes (2023) mengonfirmasi bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decisions*, khususnya dalam produk seperti air minum kemasan. Dalam penelitian ini, *brand image* suatu produk terbukti dapat memengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen lebih cenderung memilih produk dengan citra merek yang positif dan terpercaya (Barreto, Dewi & Ximenes, 2023).

H4: *Brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase decisions*.

2.3.5 Pengaruh Service Quality terhadap Purchase Decisions

Service quality atau kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Perwiranegara (2025) menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik, seperti

pelayanan yang cepat dan responsif, memberikan pengalaman positif bagi konsumen dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang optimal menjadi salah satu faktor yang memengaruhi purchase decisions (Perwiranegara, 2025).

Selain itu, penelitian oleh Apriliani (2024) juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Layanan yang memadai dan ramah sangat memengaruhi pengalaman pelanggan dan sering kali menjadi alasan utama konsumen memilih untuk melakukan pembelian, meskipun produk yang ditawarkan serupa dengan produk dari pesaing. Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak konsumen (Apriliani, 2024).

Selanjutnya, penelitian oleh Wydyanto & Ilhamalimy (2021) menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen, semakin sering konsumen tersebut melakukan pembelian. Service quality yang unggul dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali membeli produk dari perusahaan yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian pertama, tetapi juga keputusan pembelian berulang di masa depan (Wydyanto & Ilhamalimy, 2021).

H5: *Service quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase decisions*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Yusuf, Said, Nurhilalia & Yusuf (2022)	<i>The effect of brand image, competitive price, service, product quality and promotion on consumer buying decisions for car purchases: A case study of Bosowa Berlian Motor Inc. in Makassar.</i>	<i>Brand image, competitive price, service quality, product quality and promotion memiliki pengaruh positif terhadap customers' decision to buy cars from the Bosowa Berlian Motor company in Makassar.</i>
2.	Yusuf (2021)	<i>The influence of product innovation and brand image on customer purchase decision on Oppo smartphone products in South Tangerang City.</i>	<i>Product innovation dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase decision pada smartphone Oppo di Tangerang.</i>
3.	Sari & Asral (2025)	<i>The Influence of Brand Image, Competitive price and Product Quality on Purchasing Decisions for iPhone Products</i>	<i>Brand image, competitive price, dan product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decisions Iphone product.</i>
4.	Mariah & Nur (2022)	<i>The Effect of Lifestyle, Brand Image, and Product Quality on Iphone Purchase Decisions</i>	<i>Lifestyle dan brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase decisions Iphone product. Tetapi, product quality tidak</i>

			berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> <i>iphone product</i> .
5.	Afifah, Hartono & Hamidah (2023)	<i>Product Quality, Service and Promotion in View From the Purchase Decision of an Oppo Smartphone at the Singosaren Surakarta Handphone Exchange.</i>	<i>Product quality, service dan promotion</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>purchase decisions</i> <i>Oppo smartphone at the Singosaren Surakarta</i> .
6.	Anggreni, (2023)	<i>Whether Service Quality, Competitive price, and Location Can Increase Purchasing Decisions for Mobile Phones and Accessories</i>	<i>Service quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase decisions</i> sedangkan <i>competitive price</i> dan <i>location</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> <i>mobile phones</i> dan <i>accessories</i> .
7.	Hasanawi, Wanda, Mugi, Mustofa & Rizki (2024)	<i>The Influence of Brand Image, Brand Awareness and Brand Trust on the Decision to Purchase a Samsung Smartphone in Bandung City</i>	<i>Brand image, brand awareness dan brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> <i>Samsung smartphone</i> .
8.	Nainggolan & Syafrizal (2023)	<i>Influence of Product Quality, Brand Image and Competitive price on The Purchase Decision of Iphone Handphone Copy Draw to STIE Development Students.</i>	<i>Competitive price</i> dan <i>product quality</i> memiliki pengaruh signifikan tetapi <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decisions of Iphone HDC</i> .
9.	Prasetya & Azizah (2024)	<i>Brand image, Competitive price, and Promotion: How Do</i>	<i>Brand image, competitive price dan promotion</i> memiliki

		<i>They Affect Samsung Smartphone Purchase Decisions.</i>	pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> .
10.	Pratiwi, Juliati & Sa'diyah (2022)	<i>The Influence of Brand Image, Product Quality, and Competitive price on Purchase Decisions (Study on iPhone Smartphone Users in Malang City)</i>	<i>Brand image, product quality dan competitive price</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> pada pengguna Smartphone Iphone di Malang.
11.	Ng, Wijaya & Chandra (2025)	<i>Analysis of Influence of Competitive price, Promotion and Product Quality on Apple Smartphone's Purchase Decision (Case Study on Pekanbaru's Society)</i>	<i>Competitive price, promotion dan product quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> di Pekanbaru's society.
12.	Ristanti, Haryati & Igo (2024)	<i>The Effect Of Product Quality And Promotion On Purchase Decision Case Study On STIM Budi Bakti Students as The OPPO Smartphone Buyers.</i>	<i>Product quality dan promotion</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase decision</i> pada siswa STIM Budi Bakti yang membeli Smartphone Oppo.
13.	Armada Armada, Henny Welsa, N. K. Ningrum (2025)	<i>The Influence of Ad Appeal and Competitive Pricing on Purchase Decisions with Consumer Buying Interest As An Intervening Variable in Indomie Consumers</i>	<i>Competitive price</i> dan daya tarik iklan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pengaruhnya terhadap <i>purchase decision</i> konsumen
14.	Pingki Wahyuni, Febsri Susanti (2023)	<i>Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Telkomsel Dilihat dari Kualitas Produk dan Harga Kompetitif</i>	<i>Product Quality dan competitive price</i> keduanya secara signifikan mempengaruhi

			<i>purchase decision</i> untuk kartu prabayar Telkomsel.
15.	Ade Parlaungan Nasution, Denny Ammari Ramadhan (2019)	Effect of Competitive prices, Completeness of Products, and Locations on Consumer Purchasing Decisions at Metro Electronics & Furniture Rantauprapat	<i>Competitive price</i> dan kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> , sementara lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

