BAB II
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program, yang semuanya diarahkan untuk membangun dan menjaga hubungan transaksi yang menguntungkan dengan target pasar guna mewujudkan tujuan organisasi Perusahaan (Yulianti et al, 2019) dalam (Sandra et al, 2025).

Pengertian manajemen pemasaran yang dinyatakan Kotler et al. (2022) seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai rangkaian proses yang komprehensif meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan program untuk produk atau jasa. Tujuan utamanya adalah menentukan target pasar yang tepat serta menarik dan mengembangkan basis pelanggan melalui penciptaan nilai unggul, penyampaian yang efektif, dan komunikasi yang baik dengan pelanggan. Kesimpulan ini didasarkan pada berbagai definisi manajemen pemasaran yang telah dijabarkan sebelumnya.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2.1.2.1 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran telah dijelaskan secara beragam oleh para ahli, dengan penekanan yang berbeda-beda berdasarkan perspektif masing-masing. Menurut Indrasari (2019) dalam Mahmuddah & Santoso (2023), tujuan manajemen Pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Menciptakan Permintaan atau Demand

Mengembangkan strategi terencana untuk memahami selera dan preferensi konsumen merupakan tujuan utama manajemen pemasaran. Hal ini dilakukan melalui berbagai upaya untuk membentuk permintaan terhadap barang dan jasa yang diproduksi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

2) Kepuasan Pelanggan

lib.mercubuana.ac.id

Kepuasan pelanggan lebih penting daripada sekadar menjual produk atau jasa. Dalam pemasaran modern yang berpusat pada pelanggan, seluruh proses dimulai dan diakhiri dengan memperhatikan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, pemasar perlu melakukan riset terlebih dahulu untuk memahami keinginan pelanggan sebelum menawarkan produk atau layanan.

3) Pangsa Pasar atau Market Share

Proporsi penjualan terhadap perekonomian secara keseluruhan, atau pangsa pasar, adalah sesuatu yang ingin ditingkatkan oleh setiap perusahaan. Untuk mencapai hal ini, pelaku pemasaran perlu menghadirkan inovasi dalam berbagai aspek seperti promosi, pengemasan, dan periklanan.

4) Peningkatan Keuntungan

Keberlangsungan sebuah perusahaan sangat bergantung pada perolehan keuntungan yang memadai. Hal ini dapat dicapai melalui penjualan produk yang memuaskan pelanggan. Keuntungan tidak hanya menjamin kelangsungan bisnis, tetapi juga menjadi modal penting untuk pengembangan dan diversifikasi usaha di masa depan.

5) Pencintraan Produk yang Baik di Mata Publik

Menciptakan persepsi positif produk di masyarakat. Pelanggan akan membentuk citra yang baik ketika divisi pemasaran mampu menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.

6) Menciptakan Pelanggan Baru

Memperoleh pelanggan baru memerlukan penelitian dan identifikasi kebutuhan pelanggan yang lebih komprehensif. Menarik pelanggan baru adalah penting jika perusahaan ingin tumbuh dan bertahan dalam bisnisnya. Pemasar perlu menganalisis dan memahami keinginan mereka.

7) Memuaskan Pelanggan

Mencapai kepuasan pelanggan merupakan kunci bagi keberlangsungan perusahaan, yang dapat dicapai melalui pengembangan dan distribusi produk serta layanan yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Tanpa kepuasan pelanggan, perusahaan akan kesulitan menghasilkan pendapatan yang cukup untuk menutup biaya operasional dan memperoleh pengembalian investasi yang layak. Perlu dipahami bahwa pelanggan yang puas tidak hanya sekedar membeli produk untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga

lib.mercubuana.ac.id

akan merekomendasikan perusahaan kepada lingkaran sosial mereka. Hal ini berpotensi memperluas jangkauan produk ke lebih banyak calon konsumen.

2.1.3.1 Bauran Pemasaran

Dalam konteks pemasaran modern, salah satu konsep kunci adalah bauran pemasaran. Konsep ini mencakup berbagai upaya yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan terhadap produk mereka. Dengan kata lain, perusahaan dapat mencapai tujuannya melalui pengoptimalan aktivitas pemasaran dengan menerapkan konsep bauran pemasaran secara efektif. (Kotler & Armstrong, 2024)

Dari pengertian yang dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan untuk mendorong peningkatan penjualan. Dengan menerapkan bauran pemasaran secara efektif, perusahaan dapat mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai.

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2024) adalah sebagai berikut:

1) Produk (*Product*), semua yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan dan dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2) Harga (*Price*), nilai moneter yang perlu dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan.
3) Tempat (*Place*), mencakup berbagai aktivitas perusahaan dalam bentuk layanan yang bertujuan menjadikan produknya mudah dijangkau dan tersedia bagi target pasar.
4) Promosi (*Promotion*), seluruh upaya Perusahaan dalam mengkomunikasikan dan memasarkan produk kepada target pasar. Kegiatan promosi ini terdiri dari iklan, penjualan personal, hubungan Masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

2.1.2 Theory Of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang telah banyak diterapkan untuk memprediksi dan menjelaskan perubahan perilaku, termasuk perilaku yang berkaitan dengan penggunaan teknologi (Ajzen, 2020). Teori ini menjelaskan bahwa

lib.mercubuana.ac.id

perilaku seseorang dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), yang secara bersama-sama membentuk niat (*intention)* seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu, termasuk niat untuk membeli (Ajzen, 2020).

TPB pada dasarnya merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan sebelumnya oleh Ajzen dan Fishbein. Dalam TRA, diasumsikan bahwa perilaku sepenuhnya berada di bawah kendali kehendak individu (*volitional control*), sehingga seseorang yang memiliki niat kuat untuk berperilaku akan langsung mewujudkan niat tersebut tanpa hambatan berarti. Namun, dalam praktiknya asumsi tersebut tidak selalu sesuai dengan kondisi nyata, karena banyak perilaku yang pelaksanaannya tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu itu sendiri, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar kemauan pribadinya, seperti keterbatasan waktu, keterampilan, sumber daya, kesempatan, maupun kebiasaan yang tidak sepenuhnya disadari (Ajzen, 2020).

Kesenjangan antara asumsi TRA dan kenyataan tersebut mendorong dikembangkannya TPB dengan menambahkan satu variabel baru, yaitu persepsi kontrol perilaku, yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa mampu atau memiliki kendali atas pelaksanaan suatu perilaku (Ajzen, 2020). Dengan tambahan variabel ini, TPB menegaskan bahwa meskipun seseorang telah memiliki niat yang kuat untuk melakukan suatu perilaku, pelaksanaan perilaku tersebut tetap dapat dipengaruhi atau dibatasi oleh faktor-faktor internal maupun eksternal yang berada di luar kendali penuh individu (Ajzen, 2020).

2.1.3 Perilaku Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Para ahli telah mengemukakan berbagai definisi mengenai perilaku konsumen. Salah satu di antaranya adalah definisi yang diajukan oleh Razak et al. (2019) dalam Sjahruddin (2022) aktivitas fisik dan mental yang dilakukan oleh konsumen akhir dan pelanggan bisnis merupakan esensi dari perilaku konsumen. Aktivitas tersebut mencakup proses pembelian, penggunaan, hingga penghentian konsumsi terhadap produk, jasa, ide, atau pengalaman tertentu. Sedangkan menurut Kotler et al. (2022)

lib.mercubuana.ac.id

menyatakan bahwa mengenai cara individu, kelompok, serta organisasi dalam memilih, membeli, memanfaatkan, dan mengevaluasi produk, jasa, ide, maupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka merupakan definisi dari perilaku konsumen.

Aktivitas fisik dan mental yang dilakukan oleh konsumen akhir dan pelanggan bisnis meliputi pemilihan, pembelian, penggunaan, serta evaluasi terhadap barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dapat disimpulkan sebagai perilaku konsumen menurut berbagai definisi yang telah diuraikan sebelumnya.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aspek penting dalam dunia pemasaran yang dipengaruhi oleh berbagai elemen. Menurut Kotler dan Armstrong (2024), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain sebagai berikut:

a) Faktor Budaya: Perilaku konsumen dipengaruhi paling kuat dan mendalam oleh faktor budaya. Pemasar juga perlu memiliki pemahaman tentang peran yang dimainkan oleh budaya, subkultur, dan kelas sosial dalam membentuk perilaku tersebut.
b) Faktor Sosial: Faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial seseorang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen.
c) Faktor Pribadi: Karakteristik pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri dapat memengaruhi bagaimana seseorang membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor individual ini berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.
d) Faktor Psikologis: Berbagai faktor seperti motivasi, persepsi, proses pembelajaran, keyakinan, serta sikap yang merupakan evaluasi perasaan emosional, turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Konsep keputusan pembelian menjadi salah satu aspek krusial dalam perilaku konsumen yang perlu dipahami oleh setiap pemasar. Proses pengambilan keputusan ini melibatkan berbagai pertimbangan kognitif dan evaluasi alternatif yang tersedia. Menurut Schiffman et al. dalam Asnawi (2022) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan atau alternatif

lib.mercubuana.ac.id

harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Menurut Schiffman et al. dalam Asnawi (2022) input, proses, dan output adalah tiga komponen yang membentuk model pengambilan keputusan sederhana. Secara fundamental, sebuah model pengambilan keputusan yang sederhana terdiri dari ketiga unsur penting ini yang saling berkaitan. Menurut Kotler et al. (2022) preferensi konsumen terhadap suatu merek di antara berbagai pilihan yang tersedia menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Berdasarkan penafsiran Andrian et al. (2022) menyatakan faktor-faktor keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Akses yang Mudah

Apabila konsumen mengalami kesulitan dalam menemukan atau mengakses tempat penjualan, mereka cenderung kehilangan minat dan beralih ke toko lain. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai platform penjualan agar produk tetap mudah dijangkau oleh konsumen, meskipun mereka tidak menggunakan satu *platform* tertentu. Sebagai contoh, selain memiliki toko fisik, pelaku usaha dapat membuat situs web, membuka toko di *marketplace*, serta mengelola akun media sosial. Pastikan pula bahwa konsumen dapat dengan mudah menghubungi bisnis yang dijalankan.

2) Tampilan Toko dan Produk

Tanggapan konsumen saat melihat produk atau mengunjungi toko sangat memengaruhi minat mereka untuk berbelanja. Karena itu, banyak pelaku bisnis merancang tampilan media sosial mereka seestetis mungkin. Penting untuk memastikan bahwa kesan yang ditampilkan selaras dengan karakteristik audiens yang dituju. Buatlah tampilan toko, website, atau produk semenarik mungkin secara visual agar konsumen tertarik untuk mengetahui lebih banyak.

3) Informasi, Ketersediaan, dan Kualitas Produk

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh keseluruhan aspek produk, mulai dari kejelasan informasi, ketersediaan, hingga kualitasnya. Jika informasi produk tidak lengkap atau membingungkan, konsumen bisa meragukan mutu produk serta kepercayaan terhadap toko. Kurangnya informasi juga membuat proses

lib.mercubuana.ac.id

belanja jadi lebih lama karena pembeli harus menghubungi penjual terlebih dahulu untuk menanyakan detail sebelum memutuskan membeli.

Sebaliknya, jika informasi produk disampaikan dengan jelas, konsumen akan lebih percaya diri dalam melakukan pembelian. Pastikan juga informasi tentang ketersediaan produk dicantumkan. Usahakan stok produk, terutama yang paling diminati, selalu tersedia. Produk yang sering habis bisa membuat konsumen enggan menunggu dan akhirnya batal membeli.

Kualitas produk pun perlu dijaga agar tetap konsisten. Jika kualitas menurun dan tidak sesuai harapan, toko akan kesulitan mempertahankan pelanggan, serta bisa membuat calon pembeli merasa ragu untuk membeli.

4) Harga yang Terjangkau

Harga merupakan salah satu pertimbangan utama saat seseorang ingin membeli suatu barang. Harga yang terjangkau tidak selalu berarti harus sangat murah. Jika harga terlalu rendah, bisa saja menimbulkan keraguan konsumen terhadap kualitas produknya. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin akan memilih berbelanja di tempat lain yang menawarkan harga lebih masuk akal. Oleh karena itu, sebelum menentukan harga jual, penting untuk melakukan riset terlebih dahulu mengenai harga pasar. Dengan begitu, harga yang ditawarkan bisa sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, pastikan kualitas produk sepadan dengan harga yang diberikan agar pembeli merasa puas dan tidak merasa dirugikan.

5) Promosi yang Menarik

Promosi merupakan salah satu strategi penting untuk menarik perhatian konsumen. Karena itu, banyak pelaku bisnis yang menawarkan diskon besar saat momen-momen tertentu. Agar promosi lebih menarik, toko bisa membandingkan promo yang sedang dibuat dengan promo sebelumnya atau milik pesaing. Selain itu, penting juga untuk memikirkan bagaimana produk dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.

2.1.4.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Untuk memahami apa saja yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2024) dimensi dan indikator tersebut antara lain:

1) Pilihan Produk, konsumen sebenarnya bisa saja menggunakan uangnya untuk keperluan lain, tetapi mereka memilih untuk membeli produk atau jasa tertentu.

lib.mercubuana.ac.id

Pilihan ini juga memengaruhi berbagai aspek seperti bentuk, ukuran, kualitas, gaya, dan lain sebagainya. Terdapat 2 indikator dalam dimensi ini, yaitu:

a) Konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan
b) Produk yang dipilih menjadi solusi utama bagi konsumen

2) Pilihan Merek, konsumen menentukan pilihan merek saat membeli produk, karena setiap merek memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan mengenali proses mereka dalam memilih produk. Terdapat 2 indikator dalam dimensi ini, yaitu:

a) Konsumen memiliki preferensi terhadap merek tertentu
b) Merek yang dipilih menjadi prioritas dibandingkan merek lain

3) Pilihan Penyalur, setiap konsumen memiliki preferensi sendiri dalam memilih lokasi dan toko yang akan dikunjungi. Pilihan ini biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti jarak yang dekat, harga yang terjangkau, ketersediaan barang yang lengkap, kenyamanan saat berbelanja, serta luasnya tempat tersebut. Terdapat 2 indikator dalam dimensi ini, yaitu:

a) Konsumen memilih tempat pembelian yang terpercaya
b) Konsumen mempertimbangkan kemudahan akses penyalur

4) Waktu Pembelian, Keputusan kapan membeli suatu produk ditentukan oleh konsumen, yang biasanya dipengaruhi oleh ketersediaan uang dan situasi yang memungkinkan untuk melakukan pembelian. Terdapat 2 indikator dalam dimensi ini, yaitu:

a) Konsumen menentukan waktu pembelian yang tepat
b) Pembelian dilakukan pada saat kebutuhan dirasakan

5) Jumlah Pembelian, setiap konsumen menentukan sendiri jumlah produk yang ingin dibeli, dan beberapa di antaranya mungkin membeli lebih dari satu. Oleh karena itu, perusahaan harus menyiapkan stok produk sesuai dengan kebutuhan masing-masing pembeli yang beragam. Terdapat 2 indikator dalam dimensi ini, yaitu:

a) Konsumen menentukan jumlah produk yang akan dibeli
b) Pembelian dilakukan sesuai kebutuhan atau anggaran

6) Metode Pembelian, setelah melalui berbagai tahapan, konsumen akhirnya sampai pada tahap pengambilan keputusan pembelian, termasuk memilih metode

lib.mercubuana.ac.id

pembayaran yang akan digunakan, apakah dengan cara tunai atau kredit. Terdapat 2 indikator dalam dimensi ini, yaitu:

a) Konsumen memilih metode pembayaran yang paling sesuai (tunai/kredit)
b) Konsumen mempertimbangkan kemudahan dalam metode pembayaran

2.1.5 Brand Trust

2.1.5.1 Pengertian Brand Trust

Di tengah ketatnya persaingan antarmerek, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek menjadi salah satu faktor penentu yang memengaruhi keberlangsungan hubungan antara merek dan konsumennya. Menurut Fadillah dan Tifani (2018) dalam Faizy et al. (2023), brand trust merupakan harapan konsumen akan kehandalan dan itikad baik suatu merek, yang tercermin melalui dua komponen utama, yaitu brand reliability dan brand intention. Brand reliability berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa merek mampu memenuhi nilai atau janji yang telah dikomunikasikan, sedangkan brand intention berkaitan dengan keyakinan bahwa merek akan senantiasa mengutamakan kepentingan konsumen, termasuk ketika timbul permasalahan yang tidak terduga dalam penggunaan produk.

Sejalan dengan hal tersebut, Faizy et al. (2023) menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap merek yang terbentuk antara perusahaan dan konsumen akan mendorong kesediaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada merek yang bersangkutan, sebab konsumen merasa yakin risiko yang mungkin timbul dari penggunaan produk dapat diminimalkan melalui kepercayaan tersebut.

Kepercayaan terhadap merek dapat diartikan sebagai rasa yakin konsumen pada suatu merek berdasarkan pengalaman penggunaan, dimana merek tersebut terbukti dapat dipercaya dalam memenuhi janjinya, mengutamakan kepentingan pelanggan, menyediakan produk yang berkualitas dengan fitur yang memenuhi kebutuhan, serta memberikan jaminan ketahanan produk dan layanan purna jual untuk jangka waktu yang panjang.

2.1.5.2 Faktor-Faktor Brand Trust

Memahami konsep kepercayaan merek (Brand Trust) merupakan hal yang penting dalam kajian perilaku konsumen. Menurut Lau dan Lee dalam Hartanto (2023), terdapat tiga faktor utama yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yaitu:

a) Brand Characteristic

lib.mercubuana.ac.id

Konsumen cenderung mengevaluasi dan menilai karakteristik suatu merek sebelum melakukan pembelian, sehingga ciri khas merek menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan dan keputusan konsumen. Karakteristik Merek yang berkaitan dengan Kepercayaan Merek meliputi:

a) Brand Reputation

Persepsi konsumen tentang keunggulan dan kredibilitas suatu merek mencerminkan Reputasi Merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek akan semakin tinggi ketika merek memiliki reputasi yang sangat baik.

b) Brand Preditability

Konsistensi kualitas produk yang tinggi berkaitan erat dengan Prediktabilitas Merek. Kepercayaan konsumen terhadap merek dapat meningkat karena mereka mampu memperkirakan apa yang akan didapatkan dari merek tersebut.

c) Brand Competence

Suatu merek dikatakan kompeten ketika mampu menyelesaikan permasalahan dan memenuhi kebutuhan konsumennya. Komunikasi langsung atau informasi dari mulut ke mulut menjadi sarana bagi konsumen untuk mengenali kompetensi sebuah merek. Ketika konsumen sudah memiliki keyakinan bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, mereka cenderung akan mengandalkan merek itu.

d) Company Characteristics

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat dipengaruhi oleh ciri khas perusahaan yang menaunginya. Penilaian konsumen terhadap merek cenderung dipengaruhi oleh pemahaman mereka tentang perusahaan yang memproduksi merek tersebut.

e) Consumer-Brand Characteristics

Interaksi antara merek dan konsumen terjadi secara dua arah dengan saling mempengaruhi satu sama lain. Akibatnya, rasa percaya konsumen terhadap merek dapat terbentuk dari sifat-sifat hubungan antara keduanya.

2.1.5.3 Dimensi dan Indikator Brand Trust

Menurut Lassoued dan Hobbs dalam Faizy et al. (2023) terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur *Brand Trust* diantaranya:

1) Kompetensi Merek, merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi konsumen. Terdapat 2 indikator dalam dimensi ini, yaitu:

lib.mercubuana.ac.id

a) Merek mampu memberikan kinerja produk sesuai yang dijanjikan
b) Merek memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2) Benevolence brand atau kebajikan merek, ini berarti bahwa ketika perusahan membuat keputusan berkaitan dengan produknya harus mempertimbangkan kepentingan pelanggan. Terdapat 2 indikator dalam dimensi ini, yaitu:

a) Merek menunjukkan kepedulian terhadap kepentingan konsumen
b) Merek tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata

3) Keandalan merek, kemampuan merek dalam membantu konsumen dalam menghadapi masalah, kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan kemampuan merek dalam memberi perasaan aman bagi konsumen. Terdapat 2 indikator dalam dimensi ini, yaitu:

a) Merek dapat dipercaya dalam setiap penggunaan produk
b) Merek memberikan kualitas yang konsisten dari waktu ke waktu

2.1.6 Harga

2.1.6.1 Pengertian Harga

Harga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Belvia et al. (2023), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau dapat pula diartikan sebagai keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan maupun penggunaan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel karena dapat disesuaikan dengan cepat mengikuti kondisi pasar, namun di sisi lain juga menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2024) jumlah yang konsumen berikan untuk memperoleh manfaat dari penggunaan atau kepemilikan produk atau jasa dapat disebut sebagai harga. Secara sederhana, harga merupakan besaran nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Dalam konteks yang lebih komprehensif, harga mencerminkan keseluruhan nilai yang dikeluarkan konsumen demi mendapatkan keuntungan dari barang atau layanan yang diinginkan.

Berdasarkan definisi yang dipaparkan bahwa harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat, kepemilikan, atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga berfungsi sebagai indikator nilai yang

lib.mercubuana.ac.id

mencerminkan keseimbangan antara pengorbanan finansial konsumen dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, harga yang kompetitif dan proporsional dengan kualitas produk dapat mendorong minat beli konsumen, sementara ketidaksesuaian antara harga dan kualitas cenderung menurunkan minat tersebut.

2.1.6.2 Peranan Harga

Menurut Kotler et al. (2022) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, yaitu:

1. Bagi Perekonomian. Sebagai regulator utama dalam sistem ekonomi, harga memiliki pengaruh signifikan pada alokasi berbagai faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Selain itu, tingkat upah, sewa, bunga, dan keuntungan juga dipengaruhi oleh harga produk.
2. Bagi Konsumen. Dalam konteks penjualan ritel, terdapat berbagai tipe konsumen berdasarkan sensitivitas terhadap harga. Beberapa pembeli menjadikan harga sebagai faktor penentu utama dan satu-satunya dalam keputusan pembelian. Namun, sebagian besar konsumen memiliki tingkat sensitivitas harga yang moderat, di mana mereka juga mempertimbangkan aspek-aspek lain seperti citra merek, lokasi toko, kualitas layanan, nilai produk, fitur yang ditawarkan, serta kualitas produk tersebut. Perlu dicatat pula bahwa persepsi konsumen mengenai kualitas suatu produk sering dipengaruhi oleh faktor harga itu sendiri.
3. Bagi Perusahaan. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, berbeda dengan produk, distribusi, dan promosi yang justru memerlukan investasi dana besar. Permintaan pasar terhadap suatu produk sangat ditentukan oleh harganya. Pangsa pasar dan posisi kompetitif perusahaan juga dipengaruhi oleh faktor harga. Hal ini berdampak langsung pada laba bersih dan pendapatan perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan memperoleh pemasukan melalui penetapan harga atas produk atau jasa yang mereka tawarkan.

2.1.6.3 Dimensi dan Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong dalam Belvia et al. (2023) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu:

1) Keterjangkauan Harga, Nilai suatu produk tercermin melalui harganya. Harga yang ideal adalah harga yang terjangkau bagi seluruh lapisan Masyarakat. Terdapat 2 indikator dalam dimensi ini, yaitu:

lib.mercubuana.ac.id

a) Harga produk sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen
b) Harga produk masih dalam jangkauan konsumen dibandingkan alternatif lain.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas, Konsumen mengutamakan kualitas sebagai ekspektasi utama terhadap produsen. Kepuasan konsumen akan tercapai ketika harga yang dibayar sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Terdapat 2 indikator dalam dimensi ini, yaitu:
   a) Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk
   b) Konsumen merasa kualitas produk sesuai dengan harga yang dibayarkan.
3) Daya Saing Harga, Kemampuan perusahaan mempertahankan eksistensinya dalam jangka panjang tergantung pada penetapan harga yang dapat mengimbangi produk-produk kompetitor. Terdapat 2 indikator dalam dimensi ini, yaitu:
   a) Harga produk mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran
   b) Harga produk lebih kompetitif dibandingkan merek lain
4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat, Setiap produk memiliki nilai yang diwujudkan melalui harga. Nilai ini terbentuk dari perbandingan antara keuntungan yang dirasakan konsumen dengan biaya total yang harus dibayar untuk memiliki produk tersebut. Terdapat 2 indikator dalam dimensi ini, yaitu:
   a) Manfaat yang diperoleh sesuai dengan harga yang dibayar
   b) Produk memberikan nilai lebih dibandingkan biaya yang dikeluarkan

2.1.7 Kualitas Produk

2.1.7.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler et al. (2022), kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun yang bersifat tersirat. Kualitas produk tidak hanya dilihat dari satu aspek saja, melainkan mencakup keseluruhan atribut produk yang secara langsung berkontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Selain pandangan Kotler et al. (2022) tersebut, beberapa ahli lain juga mengemukakan definisi kualitas produk dari sudut pandang yang berbeda. Yusup & Nurmahdi (2020) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja sesuai atau melebihi keinginan

lib.mercubuana.ac.id

konsumen. Sejalan dengan pandangan tersebut, Fauziah & Surya (2025) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Dari pengertian beberapa peneliti dan ahli dapat disimpulkan kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu produk yang bersifat dinamis, mencakup seluruh sifat atau karakteristik produk (seperti daya tahan, keandalan, fitur, dan kinerja) dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Kualitas produk tidak hanya terbatas pada barang, tetapi juga mencakup jasa, manusia, dan lingkungan, yang secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.7.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Triyono, 2020) terdapat 9 hal yang dapat mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1) Pasar

Perusahaan dan individu semakin meningkatkan jumlah produk berkualitas yang mereka tawarkan di pasaran. Konsumen sebaiknya yakin bahwa ada produk yang dapat memenuhi hampir semua kebutuhan mereka. Saat ini, konsumen tidak hanya menginginkan tetapi juga mendapatkan produk dengan kualitas lebih baik. Meningkatnya jumlah perusahaan telah mengubah pasar menjadi lebih berskala internasional.

2) Uang

Persaingan yang semakin ketat terjadi seiring dengan bertumbuhnya dunia usaha. Dalam menghadapi kebutuhan yang tidak berubah, strategi yang tepat dan otomatisasi menjadi penting, namun hal ini mengakibatkan beban biaya yang tinggi untuk sistem dan peralatan baru.

3) Manajemen

Beberapa kelompok khusus telah diberi distribusi tanggung jawab kualitas. Berbagai perusahaan saat ini menerapkan banyak sekali teknik pemasaran. Akibatnya, manajemen menghadapi kesulitan yang semakin besar dalam mengalokasikan tanggung jawab untuk mengevaluasi ketika terjadi penyimpangan dari standar kualitas.

4) Manusia

Manusia adalah kunci utama dalam percepatan pertumbuhan dan kemajuan ekonomi. Berkat peran manusia, pekerjaan yang sebelumnya lambat dapat diselesaikan

lib.mercubuana.ac.id

dengan cepat, dan hal-hal yang sulit menjadi lebih mudah dikerjakan. Selain itu, setiap individu membutuhkan pengakuan dari orang lain sebagai dorongan motivasi untuk terus berkembang di masa depan.

5) Motivasi

Studi tentang motivasi manusia mengindikasikan bahwa pekerja saat ini tidak hanya membutuhkan kenaikan gaji sebagai hadiah, tetapi juga memerlukan waktu tambahan untuk mengembangkan rasa pencapaian dalam pekerjaan mereka

6) Bahan

Para ahli teknik mengambil keputusan untuk menyeleksi material dengan pembatasan yang lebih ketat dibandingkan sebelumnya, dengan mempertimbangkan biaya produksi dan standar kualitas yang diperlukan.

7) Mesin dan Mekanik

Perusahaan berusaha meminimalkan biaya operasional melalui pemanfaatan optimal alat produksi, tanpa mengorbankan jaminan kualitas produk.

8) Metode Informasi Modern

Di era sekarang, teknologi informasi memungkinkan pengendalian produk secara jarak jauh bahkan setelah produk tersebut berada di tangan konsumen. Kemampuan pengelolaan informasi yang tepat guna dan bermanfaat kini dimungkinkan berkat metode pemrosesan data yang baru dan konsisten.

9) Persyaratan Proses Produksi

Dalam seluruh proses pembuatan produk, diperlukan pengendalian yang lebih intensif karena persaingan perancangan produk yang semakin ketat. Hal ini sejalan dengan meningkatnya tuntutan akan kualitas yang lebih baik.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2.1.7.3 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Dalam upaya mengevaluasi kualitas produk secara komprehensif, diperlukan parameter yang jelas dan terukur. Kotler et al., (2022) menyebutkan bahwa ada empat indikator kualitas produk yang umumnya dimanfaatkan sebagai alat evaluasi dalam konteks perusahaan dan kegiatan penelitian. Berikut adalah indikator-indikator tersebut:

1) Kinerja (*Performance),* Terdapat 2 indikator dalam dimensi ini, yaitu:

a) Produk berfungsi sesuai dengan tujuan penggunaannya

b) Produk memberikan hasil yang memuaskan bagi konsumen

2) Keandalan (*Reliability*), Terdapat 2 indikator dalam dimensi ini, yaitu:

lib.mercubuana.ac.id

a) Produk dapat digunakan tanpa sering mengalami gangguan

b) Produk bekerja secara konsisten setiap digunakan

3) Ketahanan *(Durability*), Terdapat 2 indikator dalam dimensi ini, yaitu:

a) Produk memiliki usia pakai yang relatif lama

b) Produk tidak mudah rusak dalam penggunaan normal

4) Estetika (*Aesthetics*), Terdapat 2 indikator dalam dimensi ini, yaitu:

a) Produk memiliki desain yang menarik secara visual

b) Tampilan produk memberikan nilai tambah bagi konsumen

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ungureanu et al. (2025)	Analysis of Food Purchasing Behavior and Sustainable Consumption in the North-East Region of Romania: A PLS-SEM Approach	Product Attributes, Price, Brand Trust, Lifestyle, Purchase Decision	PLS-SEM	Brand trust, Price, dan Product Attributes memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Sjoraida et al. (2024)	Analisa Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone	Komunikasi pemasaran, electronic word of mouth, kualitas produk (X), keputusan pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Ketiga variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone
3.	Riani et al. (2024)	Dampak Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi dalam	Kualitas produk (X1), citra merek (X2), promosi (X3), keputusan pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Menciptakan Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung			keputusan pembelian
4.	Dewi & Prasojo (2024)	Pengaruh Diferensiasi, Prestise, dan Performa Sistem Operasi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone di Kabupaten Magelang	Diferensiasi (X1), Prestise (X2), Performa Sistem Operasi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Rambing et al. (2023)	Analisis Brand Image, Brand Trust dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Iphone	Brand image (X1), brand trust (X2), viral marketing (X3), keputusan pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Brand image & brand trust berpengaruh positif signifikan viral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
6.	Pramesti & Sujana (2023)	Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple	Brand image (X1), brand awareness (X2), brand trust (X3), keputusan pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Semua variabel X berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.
7.	Azizah et al. (2023)	Pengaruh Brand Image, Kualitas	Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), Lifestyle (X3),	Regresi Linear Berganda	Variabel Brand image, kualitas produk, dan lifestyle

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Produk, Lifestyle dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone	Inovasi Produk (X4), Keputusan Pembelian (Y)		berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Tasya Indria Putri (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Merek Iphone	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Ketiga variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Irbad et al. (2023)	Pengaruh Product Quality, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)	Product Quality (X1), Brand Image (X2), Brand Trust (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Ketiga variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Faheem Bukhari et al. (2023)	Consumers' purchase decision in the context of western	Product Attributes, Brand Trust, Lifestyle, (X3), Subjective	PLS-SEM (SmartPLS 4.0)	Brand trust dan Product Attributes berpengaruh signifikan

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		imported food products: Empirical evidence from Pakistan	Norms, Purchase Decision		terhadap keputusan pembelian, purchase intention memediasi hubungan variabel-variabel eksogen dengan purchase behavior.
11.	Jansen et al. (2022)	Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat 2019-2020	Ekuitas Merek (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	Hanaysha (2022)	Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast Food Industry: Brand Trust as a Mediator Malang)	Interaktivitas, Informativeness, Brand Trust, Purchase Decision	SEM (AMOS)	Interaktivitas dan Informativeness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, brand trust menjadi mediator signifikan untuk dua variabel tersebut.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
13.	Adnyana & Dinhar (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone 6 Series	Produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), keputusan pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Produk dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemebelian sedangkan variabel harga dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Sriwahyuni & Telagawathi (2021)	Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kabupaten Buleleng	Gaya Hidup (X1), Citra Merek (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Gaya hidup dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	Stephani & Nashar (2020)	Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Jakmall	Harga (X1), Citra merek (X2), Kualitas Layanan (X3), keputusan pembelian (Y)	Partial Least Square (PLS)	Ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Peneliti (2025)

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

lib.mercubuana.ac.id

Penelitian-penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa *Brand Trust* merupakan salah satu faktor krusial yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Penelitian oleh Faizy et al. (2023) menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone. Hal ini menegaskan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, penelitian oleh Syofyandi & Hayani (2023) mengungkap bahwa *brand trust* berkontribusi sebesar 65,6% terhadap keputusan pembelian produk Iphone di masyarakat Pekanbaru. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek memainkan peran dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bahkan dalam studi yang dilakukukan Erminawati et al. (2023) menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek tidak hanya penting bagi merek global, tetapi juga bagi merek lokal dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* merupakan determinan utama dalam keputusan pembelian smartphone. Kepercayaan terhadap merek memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan reputasi produk, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian smartphone.

2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor krusial yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Penelitian oleh Belvia et al. (2023) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kue ulang tahun. Hal ini menegaskan bahwa kesesuaian dan daya saing harga dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini juga selaras seperti yang disampaikan oleh Heriana dan Rina (2023) juga mendukung temuan tersebut, dengan menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Telukjambe Timur, Karawang. Hal ini menegaskan bahwa konsumen mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian smartphone.

lib.mercubuana.ac.id

Lebih lanjut, studi oleh Sanjaya & Setyaningrum (2024) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung di Bekasi. Penelitian ini juga mengungkap bahwa harga berhubungan positif dengan *word of mouth* (WOM), yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pembahasan dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan mampu mendorong minat beli, serta memperkuat persepsi positif terhadap produk.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian smartphone.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli smartphone. Penelitian oleh Torano (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di kalangan mahasiswa STIE Mah Eisa, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 63,5%.

Selanjutnya, penelitian oleh Putra et al. (2021) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di kalangan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon, dengan kontribusi sebesar 74,5%. Bahkan pada studi oleh Firdayanti dan Oktafani (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone 12 di Kota Bandung, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 69,6%.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk seperti performa, daya tahan, desain, dan fitur maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih smartphone, terlepas dari merek atau segmen pasar yang dituju.

lib.mercubuana.ac.id

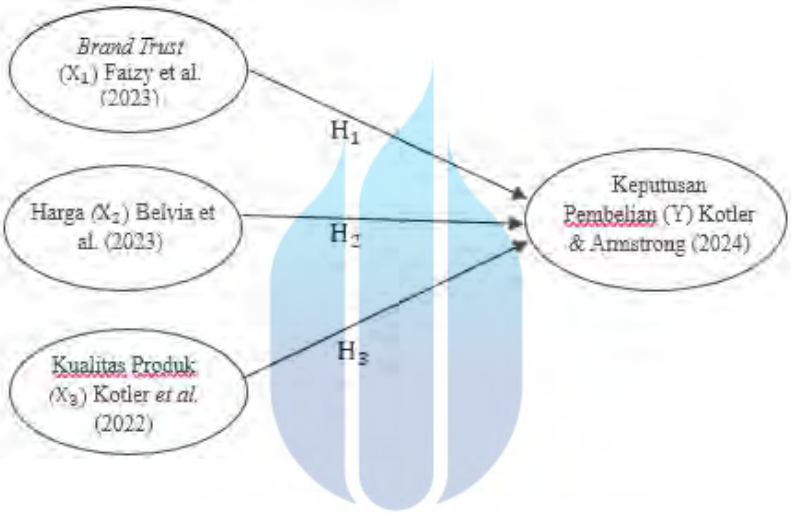
H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada rumusan masalah dan kajian pustaka yang telah diuraikan di muka mengenai variabel *Brand Trust*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1

Kerangka Konseptual



Sumber: Peneliti, diolah (2026)

UNIVERSITAS MERCU BUANA

a) Keterangan

Variabel bebas atau independent variabel, yang nilainya tidak tergantung terhadap nilai lain, variabel ini diberikan sambil (X), antara lain:

1) Variabel X1: *Brand Trust* (Independent Variabel)
2) Variabel X2: Harga (Independent Variabel)
3) Variabel X3: Kualitas Produk (Independent Variabel)
4) Variabel Y : Keputusan Pembelian (Depenedent Variabel)

b) Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran di atas maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

H1: Berpengaruh positif dan signifikan antara *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian smartphone.

lib.mercubuana.ac.id

H2: Berpengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian smartphone.

H3: Berpengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian smartphone.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id