

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Harga

Harga menjadi salah satu hal terpenting dalam menentukan pangsa pasar, lantaran harga telah menjadi salah satu faktor utama bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian di pangsa pasar, lantaran jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi dan barang yang ditawarkan tidak memenuhi standard kualitas pada produk lain di pangsa pasar maka akan berpotensi pembeli berkurang, sedangkan jika harga yang ditawarkan murah berpotensi tidak mendapat keuntungan yang cukup bagi perusahaan. Pada hal ini, perusahaan harus memutuskan harga yang sesuai sehingga dapat menutupi segala pengeluaran biaya dalam memproduksi dan menjual produk sekaligus memberi keuntungan bagi perusahaan (Riskawati, 2020). Harga adalah jumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan dengan keuntungan yang diperoleh konsumen dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010).

Menurut Kotler & Amstrong (2008), harga merupakan sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Guntur (2010), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari

memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel.

Menurut Tjiptono (2007), harga adalah satuan mata uang atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan dengan hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Swastha (2010), harga adalah jumlah (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa tertentu.

2.1.2 Dimensi Harga

Harga menjadi salah satu alasan yang penting bagi konsumen dalam menentukan pembeliannya terhadap sebuah barang atau jasa. Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa produk pilihan mereka mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Selain itu, konsumen akan menyesuaikan dengan daya belinya. Menurut Tjiptono (2015), dimensi harga sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga, konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Seringkali ada beberapa jenis produk dalam merek yang sama, dan harga ditetapkan secara berbeda dari yang termurah hingga yang paling mahal. Dengan harga yang tetap, banyak konsumen yang membeli produk tersebut, karena harga tersebut sesuai dengan kemampuan membayar masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai dengan jenis barang yang dipilihnya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering digunakan sebagai indikator kualitas karena konsumen sering kali memilih harga yang lebih

tinggi di antara dua produk karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung menganggap kualitasnya juga lebih baik, sedangkan harga yang lebih murah kualitasnya rendah. Tetapi ada juga produk yang mengenakan harga lebih rendah untuk membuat gambar tertentu. Konsumen akan menilai apakah harga sesuai dengan kualitas, atau bahkan harga sesuai dengan hasil yang diinginkan.

3. Harga sesuai kemampuan dan daya saing, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, tinggi rendahnya harga suatu produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut. Selain membandingkan dengan produk pesaing, konsumen umum akan tertarik dengan seberapa besar diskon yang ditawarkan suatu produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan apa yang dia bayarkan untuk produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih sedikit daripada uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

2.2.1 Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat diartikan keyakinan suatu merek yang diinginkan dapat diandalkan dan kinerja sangat berguna dan berharga, lantaran kepercayaan merek memiliki atribut yang terkait dengan prediktabilitas, reputasi, dan kompetensi. Kepercayaan merek terhadap konsumen dapat diartikan keinginan untuk mempercayai suatu

merek dengan resiko-resiko yang dihadapi oleh konsumen karna harapan dari merek akan memberikan hasil yang positif (Niken et.al 2021). Menurut Delgado (2004) dalam Erna Ferrinadewi (2008) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan kehebatan baik merek. Berdasarkan pengertian ini kepercayaan merek menghipotesiskan dua komponen penting, yaitu *brand reliability* dan *brand intentions*. *Brand reliability* atau kehandalan merek bahwa produk tersebut dapat memenuhi kriteria nilai yang dijanjikan atau persepsi lain bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Sedangkan, *brand intentions* merupakan dimensi yang menyatukan tujuan dari suatu merek yang mampu membuat pengaruh sumber emosional dari konsumennya.

Kepercayaan merupakan dasar dari kemitraan strategis karena karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat berharga di mana suatu kelompok ingin masuk ke dalam hubungan tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan aset perusahaan. Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk yang mereka butuhkan, merek yang mereka sukai dan penjual yang mereka percayai. Perusahaan yang memperoleh kepercayaan akan menyulitkan bagi perusahaan lain untuk menarik perhatian konsumen kepada mereka. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek adalah persepsi konsumen bagaimana kepercayaan terhadap kemampuan merek (*brand credibility*). Berdasarkan pengalaman atau urutan transaksi menerjemahkan dan berinteraksi dengan pengalaman merek ke nilai dan harapan yang dijanjikan. memuaskan dan memberikan kepuasan atau hasil yang positif. kepercayaan konsumen terhadap merek akan timbul rasa aman

dan mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko dalam pertumbuhan merek. (Muchlisin, 2020).

2.2.2 Dimensi Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee (2007), kepercayaan merek adalah keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Menurut Ika dan Kustini (2011), kepercayaan merek atau *brand trust* dapat ditinjau melalui dimensi viabilitas dan dimensi intensionalitas. Berikut adalah penjelasannya kedua dimensi kepercayaan merek tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Dimension of Viability*: Dimensi ini adalah sebuah persepsi suatu merek yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Lantaran Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*)
2. *Dimension of Intentionality*: Dimensi ini menggambarkan perasaan aman (*safe*) dari seorang konsumen terhadap suatu merek. Dimensi ini diukur melalui indikator keamanan dan kepercayaan.

Menurut Lau dan Lee (2007), terdapat tiga faktor yang menjadi indikator dalam kepercayaan merek atau *brand trust*, yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik merek (*brand characteristic*) mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.

2. Karakteristik Perusahaan (*company characteristic*) Yang ada dibalik suatu merek pada perusahaan sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek itu sendiri. Wawasan konsumen terhadap perusahaan berpotensi akan mempengaruhi penilaian terhadap merek itu sendiri untuk dijadikan pemahaman dasar dan penilaian untuk konsumen memilih suatu merek yang akan nanti di pilih dan di percaya. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
3. Karakteristik Konsumen Merek (*Consumer-Brand Characteristic*) dalam karakteristik konsumen merek hubungan ini tidak satu arah, artinya memiliki kelompok yang saling berbengaruh hubungannya dengan kelompok lain yang dapat berpengaruh kepercayaan konsumen terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Daryanto (2014) dalam Riskawati (2020), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Kepuasan dapat didefinisikan pula sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat dipenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Kotler dan Amstrong (2004) dalam Napian (2013), kepuasan konsumen tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan dengan harapan konsumen, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira.

Menurut Rusyadi (2017), kepuasan adalah evaluasi terhadap pengalaman positif dari suatu produk dan jasa. Adapun kesamaan dari definisi di atas yaitu menyangkut komponen kepuasan konsumen (harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimannya apabila konsumen membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang telah dibelinya.

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004), kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

1. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
3. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2.3.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap–terhadap suatu produk dan harapan–harapannya. Menurut Kotler (2007), terdapat 3 dimensi kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Satisfaction Toward Quality*, yaitu kepuasan terhadap kualitas produk dan untuk servis industri, kualitas merujuk kepada kualitas pelayanan.
2. *Satisfaction Toward Value*, yaitu kepuasan terhadap harga dengan tingkat kualitas yang diterima.
3. *Perceived Best*, yaitu untuk mengetahui keyakinan apakah merek produk yang digunakan adalah yang terbaik kualitasnya dibandingkan dengan merek produk pesaing lainnya.

Indikator kepuasan pelanggan Menurut Tjiptono (2012) yang dikutip dalam Lukman (2020:27) yaitu sebagai berikut ini.

1. Membeli Kembali atau *Repurchase Intention*

Niat membeli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat dikarenakan pernah mengkonsumsi sehingga berniat lagi untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama. memberikan definisi “*repurchase intention is the individual's judgement about buying again a designated service from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumstance*”. Oleh karena itu, repurchase intention (niat beli ulang) dapat disimpulkan hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukainya dan sebelumnya pernah membelinya berdasarkan

hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen.

2. *Word Of Mouth*

Yaitu, merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen. *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* yang negatif lebih cepat beredarnya di masyarakat dibandingkan dengan *word of mouth* yang positif. Berita yang disampaikan pun terkadang akan menjadi berlebihan dan akan mendapat respon negatif pula berupa penurunan niat pembelian ulang konsumen, karena mendapat saran atau rekomendasi dari pihak yang lebih terpercaya untuk tidak melakukan pembelian ulang. Terlebih masyarakat Indonesia adalah masyarakat mulut, yaitu masyarakat yang lebih menggunakan mulutnya dalam berkomunikasi daripada tangan dan matanya untuk menulis dan membaca

3. Menciptakan Citra Merek

Menciptakan cipta merek akan mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa, sedangkan citra merek terjadi karena keyakinan konsumen akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama yang telah mereka beli sebelumnya. Bagi penjual, mereka merupakan sesuatu yang bisa diiklankan dan dikenali konsumen, Merek juga menolong penjual

mengendalikan pasar mereka karena pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk yang dengan produk yang lainnya. Merek mengurangi perbandingan harga karena konsumen akan suka membandingkan harga dari dua macam barang dengan merek yang berbeda. Konsumen akan lebih mudah dan tidak dibingungkan lagi oleh berbagai macam merek yang ada karena citra merek yang telah melekat di benak konsumen.

4. Menciptakan Keputusan Pembelian

Tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan pada konsumen melalui produk yang ditawarkan dan produk yang memiliki nilai lebih akan memberi kepuasan lebih juga bagi konsumen. Nilai produk dapat dipenuhi melalui peningkatan kegunaan produk. Hal inilah yang menjadi dasar bagi suatu produsen atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan konsumen.

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008) dalam Amalia dan Oloan (2017), keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi apakah setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah dengan baik, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam proses pembelian yang sebenarnya apakah konsumen membeli suatu produk atau tidak. Banyak faktor yang berbeda dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan selalu

mempertimbangkan kualitas produk, harga dan produk yang sudah dikenal luas oleh masyarakat.

Menurut Tjiptono (2016) dalam Fera dan Pramuditha (2021), keputusan membeli merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah apa yang secara tidak langsung berhubungan dengan operasi bisnis mengumpulkan dan mengidentifikasi produk dan layanan, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan ini.

Menurut Swastha (2007) Dalam Winda L dan Sri E (2020), ada lima peran individu dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): konsumen yang memiliki inisiatif untuk membeli beberapa barang tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): konsumen yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): konsumen yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): konsumen yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): konsumen yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Fera dan Pramuditha (2021), yaitu:

1. Tahap pengenalan kebutuhan
2. Tahap pencarian informasi
3. Pengevaluasian alternatif

4. Keputusan pembelian.
5. Perilaku setelah pembelian

2.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), dimensi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah muncul ketika berada di suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian Informasi Konsumen

Sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu sering mencari informasi terlebih dahulu.

3. Evaluasi Alternatif

Konsep dasar yang membantu memahami proses evaluasi yaitu konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap ini konsumen mulai membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap merek yang paling disukai. Konsumen membentuk

lima sub keputusan yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu, metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan dalam produk

2.2 Landasan Empiris

Berikut ini jurnal-jurnal rujukan yang dijadikan acuan dalam penelitian ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Amilia, 2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Merek Xiaomi di Kota Langsa	Alat analisis regresi linier berganda, Teknik sampling yang digunakan yaitu <i>non probability sampling</i> dengan menggunakan <i>accidental sampling</i>	Hasil Penelitian yaitu dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Xiaomi di Kota Langsa.
2.	(Dianah & Welsa, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi serta dampaknya pada Kepuasan Konsumen (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas sarjanawiyata tamansiswa)	Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastitas dan uji multikolonieritas), analisis	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian, brand image berpengaruh pada keputusan pembelian. Kualitas produk, citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen saat keputusan pembelian tidak mempengaruhi

			regresi berganda, dan analisis jalur, yang diolah dengan menggunakan SPSS	kepuasan konsumen. Secara keseluruhan kualitas produk dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.
3.	(Hendro & Hidayat, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang	Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji regresi sederhana dan berganda.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen handphone merek Iphone Kota Semarang.
4.	(Winata, 2019)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek HP Vivo pada Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia	Alat analisis asumsi klasik.	Hasil dalam penelitian ini adalah Seluruh variabel independen (citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen) secara serentak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek pada mahasiswa pengguna HP Vivo di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi

				Universitas Sari Mutiara Indonesia.
5.	(Hasana, 2019)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kecamatan Kalianget	Alat analisis regresi liner berganda	Hasil Penelitian ini bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian, Kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Persepsi kualitas produk pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo di kecamatan Kalianget.
6.	(Maghfiroh, 2019)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi	Penelitian Ini menggunakan analisis full model SEM, Analisis data melalui uji validitas dan reliabilitas, pengujian data menggunakan program IBM SPSS AMOS 24	Hasil penelitian ini dijelaskan harga mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, WOM mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	(Larika & Ekowati, 2020)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO	Alat analisis regresi linier berganda.	Hasil Penelitian ini dijelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo

				pada mahasiswa jurusan manajemen
8.	(Chen, Chen, & Lin, 2016)	<i>The Analyses of Purchasing Decisions and Brand Loyalty for Smartphone Consumers</i>	Alat analisis regresi	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa beberapa faktor eksternal sangat mempengaruhi pelanggan dalam memilih smartphone, Kesimpulannya, nilai yang dirasakan Pelanggan, pengalaman merek, kepercayaan, kepuasan, kualitas layanan dan komitmen ditemukan sebagai faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas merek.
9.	(Goh et al., 2016)	<i>The Impact of Brand trust, Self-image Congruence and Usage Satisfaction toward Smartphone Repurchase Intention</i>	Alat analisis regresi dan korelasi.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra diri kesesuaian, kepercayaan merek, dan kepuasan penggunaan memengaruhi pengulangan pembelian smartphone di antara segmen Gen-Y.
10.	Yulius K & Ninuk M. (2019)	<i>The impact of brand image, product quality and price on purchase intention of smartphone</i>	analisis regresi	hasil bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan kualitas produk tidak

				berpengaruh signifikan. Ini tentu tidak berarti kualitas produk tidak penting
--	--	--	--	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (2010), harga adalah jumlah (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa tertentu. Menurut Tjiptono (2007), harga adalah satuan mata uang atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan dengan hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Guntur (2010), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Jadi, semakin baik harga yang diberikan oleh suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam penelitian Amilia dan Olan (2017) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Xiaomi di Kota Langsa menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di Kota Langsa. Selanjutnya, penelitian Hendro & Hidayat (2018)

yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Handphone* Merek Iphone Kota Semarang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Iphone di kota Semarang, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi di Indonesia

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Delgado (2004) dalam Ferrinadewi (2008), kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan kehebatan baik merek. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), dalam Riadi & Muchlisin (2020), mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat rata-rata kesiapan konsumen yang bergantung pada kemampuan merek untuk melakukan semua kegunaan atau fungsinya.

Semakin tinggi pengaruh kepercayaan merek, maka semakin tinggi pula pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Xiaomi merupakan *smartphone* yang banyak digemari oleh masyarakat karena memiliki reputasi yang baik. perusahaan Xiaomi dari tahun ke tahun selalu memberikan fitur-fitur dan selalu berinovasi dengan harga yang terjangkau sehingga produk Xiaomi dipercaya oleh banyak kalangan pada saat ini juga. Strategi pemasaran yang baik, selalu membuat desain produk yang elegan, harga yang terbilang murah serta performa yang tak kalah dengan kompetitor lainnya, adanya dukungan komunitas yang baik membuat Xiaomi merupakan *smartphone* yang terbilang banyak peminatnya.

Dalam penelitian Auliyanti (2018) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Oppo *Smartphone* (Studi Kasus Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo *smartphone*. Selanjutnya, penelitian Winata (2019) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek HP Vivo pada Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian HP Vivo, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi di Indonesia

2.3.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Daryanto (2014), dalam Riskawati (2020) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Kepuasan dapat didefinisikan pula sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat dipenuhi melalui produk yang dipakai.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin meningkat keputusan pembelian dan juga sebaliknya ketika tingkat kepuasan konsumen

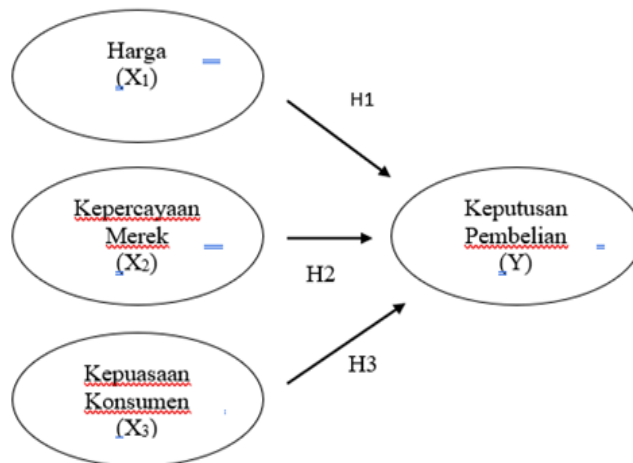
rendah maka tingkat keputusan pembelian terhadap produk tersebut juga rendah.

Dalam penelitian Maghfiroh (2019) yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Selanjutnya penelitian Winata (2019) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek HP Vivo pada Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian HP Vivo, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi di Indonesia.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas untuk memperjelas variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penelitian ini, maka penulis akan mengajukan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Setelah menganalisis kerangka pemikiran di atas, maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. H_1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek Xiaomi di Indonesia.
2. H_2 : Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek Xiaomi di Indonesia.
3. H_3 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek Xiaomi di Indonesia.