

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

a. Pengertian *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan salah satu kerangka teoretis yang banyak dimanfaatkan dalam kajian perilaku individu, terutama untuk memahami proses pengambilan keputusan secara sistematis. Teori ini diperkenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 sebagai bentuk pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*, dengan menambahkan dimensi kontrol perilaku yang dirasakan sebagai faktor penting dalam memprediksi tindakan individu. Dalam perspektif TPB, perilaku tidak dipandang sebagai sesuatu yang muncul secara tiba-tiba atau tanpa alasan yang jelas, melainkan merupakan hasil dari proses psikologis yang terencana. Inti dari teori ini terletak pada konsep niat (*intention*), yaitu kesiapan atau kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Niat tersebut terbentuk melalui berbagai pertimbangan rasional dan sosial, sehingga menjadi indikator utama yang menentukan apakah suatu perilaku akan diwujudkan dalam tindakan nyata atau tidak (Ajzen, 1991).

Menurut (Ajzen, 1991), niat (*intention*) dipandang sebagai determinan paling dominan dalam menjelaskan apakah seseorang akan merealisasikan suatu tindakan tertentu atau tidak. Niat mencerminkan tingkat kesiapan individu yang terbentuk melalui proses pertimbangan rasional, pengalaman sebelumnya, serta pengaruh lingkungan sosial. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, pembentukan niat tidak terjadi secara tunggal, melainkan dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) yang merepresentasikan evaluasi individu terhadap suatu tindakan, norma subjektif (*subjective norm*) yang berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan, serta persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) yang mencerminkan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam melakukan tindakan tersebut. Ketiga elemen ini saling berinteraksi dan membentuk dasar psikologis yang kuat dalam menentukan arah perilaku individu. Oleh karena itu, TPB dapat digunakan sebagai kerangka konseptual yang komprehensif dan sistematis untuk menganalisis bagaimana individu membuat keputusan, termasuk dalam konteks keputusan pembelian produk, karena mampu mengintegrasikan aspek personal, sosial, dan kontrol diri dalam satu model yang utuh (Ajzen, 1991).

b. Komponen *Theory of Planned Behavior* (TPB)

1. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward the Behavior*)

Sikap terhadap perilaku dapat diartikan sebagai bentuk penilaian evaluatif yang dilakukan individu terhadap suatu tindakan, yang mencerminkan apakah tindakan tersebut dipersepsikan memberikan keuntungan atau justru kerugian. Proses evaluasi ini melibatkan dimensi kognitif dan afektif yang berkembang melalui pengalaman, informasi, serta pembelajaran yang diperoleh individu dari lingkungannya. Menurut (Ajzen, 1991), sikap terbentuk dari keyakinan individu mengenai konsekuensi yang akan dihasilkan oleh suatu perilaku, di mana setiap keyakinan tersebut akan diberi bobot berdasarkan nilai atau pentingnya konsekuensi yang dirasakan. Dengan demikian, sikap tidak hanya mencerminkan opini sederhana, tetapi merupakan hasil dari proses pertimbangan yang kompleks dan terstruktur.

Dalam konteks penelitian ini, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* dipengaruhi oleh bagaimana mereka memersepsikan kualitas produk serta tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan. Persepsi terhadap kualitas mencakup aspek kinerja, daya tahan, fitur, hingga reputasi merek, sedangkan persepsi harga berkaitan

dengan sejauh mana harga dianggap sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Ketika konsumen menilai bahwa produk memiliki kualitas yang tinggi dan harga yang ditetapkan berada pada tingkat yang wajar atau kompetitif, maka akan terbentuk sikap yang positif terhadap produk tersebut. Sikap positif ini kemudian berperan sebagai pendorong utama dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, karena mereka merasa keputusan yang diambil mampu memberikan nilai optimal sesuai dengan harapan dan kebutuhan yang dimiliki.

2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif dapat dipahami sebagai persepsi individu terkait adanya tekanan sosial yang memengaruhi keputusan untuk melakukan atau menghindari suatu tindakan tertentu. Konsep ini mencerminkan sejauh mana individu merasa terdorong untuk menyesuaikan perilakunya dengan harapan atau pandangan pihak lain yang dianggap penting dalam kehidupannya. Menurut (Ajzen, 1991), norma subjektif berkaitan erat dengan pertimbangan individu terhadap opini, saran, maupun pengaruh yang berasal dari lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, dan kelompok referensi lainnya. Pengaruh

tersebut kemudian membentuk kecenderungan individu untuk bertindak sesuai dengan ekspektasi sosial yang berkembang di sekitarnya.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, norma subjektif tidak hanya terbentuk melalui interaksi langsung, tetapi juga berkembang secara signifikan dalam ruang digital. Paparan promosi yang intensif, ulasan konsumen yang tersebar di berbagai platform, serta rekomendasi dari *influencer* di media sosial menjadi sumber pengaruh baru yang mampu membentuk persepsi dan preferensi individu. Dalam kajian ini, promosi berperan strategis dalam membentuk norma subjektif, karena mampu menciptakan citra tertentu terhadap produk *smartphone* serta memperkuat keyakinan konsumen melalui pesan-pesan persuasif yang disampaikan. Akibatnya, konsumen cenderung terpengaruh oleh arus informasi tersebut, sehingga preferensi dan keputusan pembelian yang diambil tidak terlepas dari konstruksi sosial yang terbentuk di lingkungan digital.

3. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavior Control*)

Persepsi kontrol perilaku merupakan pandangan subjektif individu mengenai tingkat kemudahan atau hambatan yang dihadapi dalam merealisasikan suatu

tindakan tertentu. Konsep ini menggambarkan sejauh mana individu menilai dirinya memiliki kapasitas, peluang, serta dukungan yang diperlukan untuk melakukan perilaku tersebut. Menurut (Ajzen, 1991), persepsi kontrol perilaku tidak hanya berkaitan dengan kemampuan aktual, tetapi juga dengan keyakinan individu terhadap ketersediaan sumber daya dan kesempatan yang mendukung, sehingga menjadi faktor penting dalam menentukan apakah suatu niat dapat diwujudkan dalam tindakan nyata.

Dalam konteks penelitian ini, persepsi kontrol perilaku berkaitan erat dengan kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian produk, khususnya *smartphone*. Kemampuan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat keterjangkauan harga, ketersediaan dana, serta kemudahan akses dalam memperoleh produk melalui berbagai saluran distribusi. Selain itu, kemajuan teknologi digital juga turut memperluas aksesibilitas konsumen melalui *platform e-commerce* yang memudahkan proses transaksi. Apabila konsumen merasa memiliki kemampuan finansial yang memadai serta tidak mengalami kendala dalam mengakses produk yang diinginkan, maka persepsi kontrol perilaku akan cenderung tinggi. Kondisi ini pada akhirnya

meningkatkan kemungkinan konsumen untuk merealisasikan niat pembelian menjadi tindakan nyata, karena mereka merasa memiliki kendali penuh terhadap proses pembelian yang dilakukan.

c. Hubungan antar Komponen *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Mengacu *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991), tiga elemen fundamental, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, berperan secara simultan dalam membentuk niat (*intention*) individu untuk melakukan suatu tindakan. Ketiga komponen tersebut saling berinteraksi dan memberikan kontribusi yang signifikan dalam proses pembentukan niat sebagai determinan utama perilaku. Niat yang telah terbentuk kemudian menjadi penggerak utama yang mengarahkan individu untuk merealisasikan tindakan dalam bentuk perilaku aktual.

Dengan demikian, semakin positif evaluasi individu terhadap suatu tindakan, semakin kuat tekanan atau dukungan sosial yang diterima, serta semakin tinggi keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam melaksanakan tindakan tersebut, maka akan semakin besar pula kecenderungan terbentuknya niat untuk bertindak. Dalam konteks penelitian ini,

niat konsumen untuk membeli *smartphone* akan meningkat ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas dan nilai produk, memperoleh pengaruh positif dari lingkungan sosial seperti keluarga, teman, maupun media digital, serta merasa memiliki kemampuan dan kemudahan dalam melakukan pembelian. Niat yang kuat tersebut selanjutnya akan diwujudkan dalam perilaku nyata berupa keputusan pembelian, sehingga menunjukkan adanya hubungan yang konsisten antara faktor psikologis dan tindakan konsumsi yang dilakukan individu.

d. Relevansi *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan Variabel Penelitian

Theory of Planned Behavior (TPB) yang diperkenalkan oleh (Ajzen, 1991) digunakan dalam penelitian ini sebagai dasar konseptual untuk menganalisis keterkaitan antara variabel promosi, persepsi kualitas, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan proses psikologis yang mendasari perilaku konsumen secara komprehensif, khususnya dalam konteks bagaimana individu membentuk niat sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Kesesuaian TPB dalam penelitian ini tercermin dari adanya keterhubungan yang jelas antara komponen teori dengan

variabel yang dianalisis. Sikap terhadap perilaku dalam TPB berhubungan erat dengan persepsi kualitas dan persepsi harga, karena kedua aspek tersebut menjadi dasar utama dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen memandang kualitas produk sebagai sesuatu yang unggul dan harga yang ditetapkan dinilai sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, dengan demikian akan terbentuk sikap yang positif. Sikap positif ini pada gilirannya memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, karena mereka merasa bahwa keputusan tersebut memberikan nilai yang optimal.

Sementara itu, norma subjektif dalam TPB memiliki keterkaitan yang kuat dengan variabel promosi. Aktivitas promosi, terutama yang dilakukan melalui media digital, tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi sosial konsumen. Ulasan pengguna, rekomendasi dari pihak yang dianggap kredibel, serta intensitas pesan pemasaran yang diterima dapat menciptakan tekanan sosial yang mendorong individu untuk mengikuti preferensi yang berkembang di lingkungannya. Dengan demikian, promosi dalam konteks ini berperan sebagai faktor yang memperkuat norma subjektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Selanjutnya, persepsi kontrol perilaku dalam TPB berkaitan dengan persepsi harga serta kemampuan finansial yang dimiliki konsumen. Tingkat keterjangkauan harga dan kemudahan akses dalam memperoleh produk menjadi indikator penting yang memengaruhi sejauh mana konsumen merasa mampu untuk melakukan pembelian. Apabila konsumen menilai bahwa harga produk masih berada dalam batas kemampuan finansialnya dan proses pembelian dapat dilakukan dengan mudah, maka persepsi kontrol perilaku akan meningkat. Kondisi ini akan memperbesar kemungkinan konsumen untuk merealisasikan niat pembelian menjadi tindakan nyata, sehingga menunjukkan bahwa faktor kontrol memiliki peran signifikan dalam menjembatani antara niat dan perilaku aktual (Ajzen, 1991).

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam menyampaikan nilai suatu produk. Menurut (Kotler & Keller, 2016), promosi merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai keberadaan serta manfaat produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam implementasinya,

promosi tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga memiliki fungsi strategis dalam membentuk persepsi, sikap, dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, aktivitas promosi mengalami transformasi signifikan dari pendekatan konvensional menuju platform digital yang lebih interaktif dan adaptif, seperti media sosial dan *marketplace*, yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan tepat sasaran. Selain itu, promosi digital juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses informasi produk, melakukan perbandingan antar alternatif, serta membaca ulasan dari pengguna lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam perspektif perilaku konsumen, promosi memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan, mulai dari peningkatan kesadaran, pembentukan minat, hingga mendorong terjadinya tindakan pembelian.

Sejalan dengan hal tersebut, berbagai penelitian terdahulu turut memperkuat adanya hubungan antara promosi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Sidanti et al., 2024) menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh positif terhadap perilaku pembelian, di mana semakin efektif dan intensif aktivitas promosi yang dijalankan, maka

semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kondisi ini terjadi karena promosi mampu menarik perhatian konsumen melalui penyampaian pesan yang menarik, memberikan pemahaman yang lebih jelas terkait manfaat dan keunggulan produk, serta menghadirkan berbagai insentif yang meningkatkan daya tarik produk.

Selain itu, temuan dari penelitian lain (Fanti Puspita Sari & Rony Kurniawan, 2022; Laksamana, 2018b) juga memperkuat peran strategis promosi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi yang efektif tidak hanya mampu meningkatkan tingkat kesadaran merek, tetapi juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen serta memperkuat minat untuk melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi memiliki dampak yang luas, mulai dari tahap kognitif hingga afektif dalam proses pengambilan keputusan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Efektivitas promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor. Menurut (Kotler & Keller, 2016), faktor-faktor tersebut antara lain:

1) Media Promosi

Media promosi merupakan alat atau saluran yang dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen, baik melalui media sosial, iklan digital, maupun platform *marketplace*.

2) Pesan Promosi

Pesan promosi perlu dirancang secara sistematis dengan penyampaian yang jelas, menarik, dan memiliki daya persuasi yang kuat agar mampu memengaruhi cara pandang serta ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

3) Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi mengacu pada tingkat seberapa sering suatu aktivitas promosi dilakukan dalam periode tertentu, yang berperan penting dalam menentukan efektivitas komunikasi pemasaran.

4) Daya Tarik Promosi

Daya tarik promosi mencerminkan berbagai bentuk insentif yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen, seperti pemberian diskon, *cashback*, bonus, maupun program penawaran khusus lainnya yang memiliki nilai tambah.

5) Kesesuaian dengan Target Pasar

Promosi perlu dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik spesifik dari target pasar, seperti demografi, psikografi, serta pola perilaku konsumen, agar pesan yang disampaikan mampu diterima secara optimal.

c. Indikator Promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam (Fanti Puspita Sari & Rony Kurniawan, 2022), indikator promosi yang digunakan antara lain:

1) Periklanan atau *Advertising*

Periklanan merupakan bentuk komunikasi *non-personal* yang disampaikan melalui berbagai media, seperti televisi, internet, dan media sosial, dengan tujuan untuk memperkenalkan serta menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen secara luas.

2) Promosi Penjualan atau *Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan bentuk insentif jangka pendek yang diberikan kepada konsumen, seperti diskon, *cashback*, bonus, atau program *flash sale*, yang bertujuan untuk mendorong terjadinya pembelian dalam waktu relatif cepat.

3) Penjualan Personal atau *Personal Selling*

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dan konsumen yang bertujuan untuk memberikan penjelasan secara detail serta meyakinkan konsumen mengenai keunggulan dan manfaat produk yang ditawarkan.

4) Hubungan Masyarakat atau *Public Relations*

Hubungan masyarakat merupakan aktivitas yang bertujuan membangun dan menjaga citra positif perusahaan melalui berbagai kegiatan seperti publikasi, penyelenggaraan event, serta kerja sama dengan pihak eksternal yang relevan.

5) Pemasaran Langsung atau *Direct Marketing*

Pemasaran langsung merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media, seperti email, pesan singkat, maupun notifikasi aplikasi, dengan tujuan memberikan informasi produk secara lebih personal serta mendorong konsumen untuk memberikan responsa atau melakukan pembelian.

3. Persepsi Kualitas

a. Pengertian Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan evaluasi subjektif konsumen terhadap tingkat keunggulan atau mutu suatu produk

dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia. (Wibowo & Rusminah, 2021) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan serta harapan pengguna.

Dalam konteks produk *smartphone*, persepsi kualitas tidak hanya ditentukan oleh spesifikasi teknis semata, tetapi juga mencakup aspek pengalaman penggunaan, ketahanan perangkat, desain, serta kelengkapan fitur yang ditawarkan. Konsumen umumnya melakukan evaluasi terhadap kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh, baik dari sumber eksternal maupun pengalaman penggunaan sebelumnya (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Persepsi kualitas memiliki peran yang sangat krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena menjadi dasar utama dalam menilai keunggulan suatu produk dibandingkan alternatif lainnya. Semakin baik kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan keyakinan mereka dalam memilih serta melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Persepsi kualitas yang positif mencerminkan bahwa produk mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen, sehingga memberikan pengalaman yang memuaskan. Hal ini selaras

dengan penelitian yang menunjukkan bahwa tingkat persepsi kualitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena produk yang dinilai memiliki kualitas unggul cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Hertina & Wulandari, 2022; R. R. Hidayat & Rayuwanto, 2022).

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap tingkat keunggulan suatu produk yang terbentuk melalui berbagai pengalaman dan informasi yang diterima. Menurut Kotler dan Keller (2016) serta (Wibowo & Rusminah, 2021), Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas antara lain:

1) Kinerja Produk (*Product Performance*)

Kinerja produk menunjukkan kemampuan utama suatu produk dalam menjalankan fungsi dan manfaat dasarnya secara efektif serta sesuai dengan tujuan penggunaannya oleh konsumen. Aspek ini menjadi indikator penting dalam menilai apakah produk mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen secara efektif. Produk yang memiliki kinerja unggul cenderung memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan, baik dari segi keandalan, efisiensi, maupun konsistensi hasil yang ditawarkan.

Pengalaman positif tersebut kemudian akan membentuk persepsi kualitas yang lebih tinggi di benak konsumen, karena mereka menilai bahwa produk mampu memberikan manfaat nyata sesuai dengan yang dijanjikan.

2) Fitur Produk (*Product Features*)

Fitur merupakan elemen pelengkap yang dirancang untuk mendukung serta memperkaya fungsi utama suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah bagi penggunaanya. Keberadaan fitur tidak hanya meningkatkan kegunaan produk, tetapi juga menjadi pembeda yang memperkuat daya saing di pasar. Semakin beragam, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen fitur yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memandang produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi.

3) Keandalan Produk (*Reliability*)

Keandalan merujuk pada kemampuan produk dalam mempertahankan kinerja yang stabil dan konsisten dalam jangka waktu penggunaan tertentu tanpa mengalami gangguan yang berarti. Aspek ini mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dalam memenuhi fungsinya secara berkelanjutan. Produk yang memiliki tingkat kerusakan rendah serta mampu beroperasi secara

optimal dalam berbagai kondisi akan dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih unggul.

4) Desain Produk (*Design*)

Desain merupakan elemen yang mencakup keseluruhan aspek visual suatu produk, termasuk bentuk, tampilan, serta nilai estetika yang melekat di dalamnya. Komponen ini tidak hanya berfungsi sebagai aspek pelengkap, tetapi juga sebagai faktor penting yang memengaruhi kesan awal konsumen terhadap suatu produk. Desain yang dirancang secara menarik, modern, dan sesuai dengan perkembangan tren dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, sehingga menumbuhkan ketertarikan untuk mengevaluasi lebih lanjut. Selain itu, tampilan visual yang baik juga sering diasosiasikan dengan kualitas produk yang lebih tinggi, karena konsumen cenderung menghubungkan estetika yang unggul dengan profesionalisme dan keandalan produk..

5) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Kesesuaian produk dengan standar maupun spesifikasi yang telah dijanjikan oleh produsen menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Ketika produk mampu merealisasikan klaim yang

disampaikan, konsumen akan merasa bahwa informasi yang diberikan bersifat akurat dan dapat diandalkan. Hal ini secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan rasa percaya terhadap produk maupun mereknya. Selain itu, konsistensi antara spesifikasi yang dijanjikan dengan kinerja aktual produk juga akan memperkuat persepsi kualitas di benak konsumen, karena mereka menilai bahwa produk tersebut memiliki kredibilitas dan mampu memenuhi ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya.

6) Citra Merek (*Brand Image*)

Merek yang telah memiliki reputasi positif di mata konsumen umumnya akan dipandang sebagai produk dengan kualitas yang lebih unggul dibandingkan merek yang belum dikenal secara luas. Reputasi tersebut terbentuk dari konsistensi kinerja produk, pengalaman konsumen sebelumnya, serta citra yang dibangun melalui aktivitas pemasaran dalam jangka waktu tertentu. Ketika suatu merek berhasil mempertahankan kepercayaan pasar, konsumen cenderung menggunakan reputasi tersebut sebagai indikator dalam menilai kualitas, terutama ketika informasi teknis produk tidak sepenuhnya diketahui.

7) Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*)

Pengalaman penggunaan sebelumnya memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk, karena pengalaman tersebut menjadi dasar evaluasi yang bersifat langsung dan nyata. Konsumen cenderung mengandalkan pengalaman masa lalu sebagai referensi utama dalam menilai apakah suatu produk mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Apabila pengalaman yang diperoleh bersifat positif, seperti kinerja produk yang memuaskan dan minim kendala, maka hal tersebut akan memperkuat persepsi kualitas serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menurunkan penilaian kualitas dan mengurangi minat untuk melakukan pembelian ulang.

8) Informasi dan Promosi (*Information & Promotion*)

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber seperti iklan, media sosial, maupun ulasan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kualitas bahkan sebelum konsumen melakukan penggunaan secara langsung. Paparan informasi tersebut menjadi dasar awal bagi konsumen dalam mengevaluasi produk, terutama ketika mereka belum memiliki pengalaman pribadi. Iklan berfungsi menyampaikan keunggulan dan manfaat produk,

media sosial memperluas jangkauan serta interaksi informasi, sementara ulasan konsumen memberikan gambaran yang lebih objektif berdasarkan pengalaman pengguna lain.

c. Indikator Persepsi Kualitas

Menurut (Zeithaml et al., 2018) serta (Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, 2020), persepsi kualitas dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk sebagai berikut:

1) Kinerja Produk (*Performance*)

Kinerja produk berkaitan dengan kemampuan utama suatu produk dalam menjalankan fungsi dasarnya secara optimal sesuai dengan harapan konsumen.

2) Keandalan (*Reability*)

Keandalan menunjukkan tingkat konsistensi suatu produk dalam memberikan kinerja yang optimal tanpa mengalami kerusakan atau gangguan selama periode penggunaan tertentu.

3) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan merupakan kemampuan suatu produk untuk tetap berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami penurunan kualitas yang signifikan.

4) Fitur Produk (*Features*)

Fitur produk merupakan atribut tambahan yang melengkapi fungsi utama suatu produk serta memberikan nilai tambah bagi konsumen.

5) Desain Produk (*Design*)

Desain mencakup aspek tampilan visual, bentuk, serta nilai estetika suatu produk yang dapat memengaruhi tingkat daya tarik dan preferensi konsumen dalam memilih produk tersebut.

4. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga dapat dipahami sebagai evaluasi subjektif konsumen terhadap tingkat kewajaran harga suatu produk dengan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh. (Kotler & Keller, 2016) mengungkapkan bahwa harga pada dasarnya merupakan sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan guna mendapatkan produk atau jasa, namun dalam perspektif perilaku konsumen, yang lebih menentukan adalah bagaimana harga tersebut ditafsirkan dan dinilai oleh konsumen itu sendiri. Dengan demikian, persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan aspek keterjangkauan, tetapi juga mencakup kesesuaian antara harga dengan kualitas serta manfaat yang dirasakan. (Putra et al., 2022) mengemukakan bahwa sebelum melakukan

pembelian, konsumen cenderung membandingkan besarnya pengorbanan yang dikeluarkan dalam bentuk harga dengan manfaat yang diperoleh dari produk. Apabila konsumen menilai bahwa manfaat yang diterima sebanding atau bahkan melebihi biaya yang dibayarkan, maka harga akan dipersepsikan sebagai wajar dan menguntungkan, sehingga dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, persepsi harga memiliki peran yang sangat krusial karena menjadi salah satu dasar utama dalam proses evaluasi konsumen sebelum menentukan pilihan. Konsumen umumnya akan membandingkan berbagai alternatif produk dan cenderung memilih yang dianggap mampu memberikan nilai paling optimal sesuai dengan kemampuan finansial yang dimiliki. Ketika harga suatu produk dipersepsikan sebagai wajar, terjangkau, serta sebanding dengan manfaat yang diterima, maka hal tersebut akan meningkatkan tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, persepsi harga yang tidak sesuai dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan minat beli. Temuan ini didukung oleh berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen secara rasional melakukan evaluasi terhadap

nilai yang diperoleh sebelum mengambil keputusan akhir (R. R. Hidayat & Rayuwanto, 2022).

b. Faktor-faktor Persepsi Harga

Persepsi harga dapat dipahami sebagai evaluasi subjektif yang dilakukan konsumen terhadap tingkat kewajaran harga suatu produk dengan mempertimbangkan manfaat yang mereka terima. Penilaian ini tidak semata-mata didasarkan pada besaran nominal harga, melainkan juga melibatkan proses kognitif yang membandingkan nilai yang dirasakan dengan biaya yang harus dikeluarkan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) serta (R. R. Hidayat & Rayuwanto, 2022), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi harga, antara lain:

1) Keterjangkauan Harga (*Affordability*)

Konsumen pada umumnya mengevaluasi harga dengan mempertimbangkan kemampuan daya beli yang dimiliki, sehingga penilaian terhadap harga sangat dipengaruhi oleh kondisi finansial masing-masing individu. Harga yang dipersepsikan masih dalam jangkauan kemampuan akan lebih mudah diterima dan dianggap wajar, karena tidak menimbulkan beban ekonomi yang berlebihan. Sebaliknya, harga yang dinilai melampaui kapasitas finansial cenderung

memunculkan persepsi negatif serta mengurangi minat untuk membeli.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas (*Price-Quality Relationship*)

Konsumen umumnya menggunakan harga sebagai salah satu indikator dalam menilai kualitas suatu produk, terutama ketika informasi lain terbatas. Harga yang relatif tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, karena dianggap mencerminkan penggunaan bahan yang lebih unggul, teknologi yang lebih canggih, atau standar produksi yang lebih tinggi. Sebaliknya, harga yang rendah kerap menimbulkan keraguan terhadap kualitas, karena dipersepsikan memiliki keterbatasan dalam hal kinerja maupun daya tahan. Meskipun demikian, penilaian ini bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman serta pengetahuan konsumen.

3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat (*Value for Money*)

Persepsi harga terbentuk melalui proses evaluasi yang membandingkan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Dalam hal ini, konsumen tidak hanya melihat harga sebagai pengorbanan finansial, tetapi juga menilai sejauh mana produk mampu memberikan nilai atau utilitas yang

sepadan. Apabila manfaat yang dirasakan, baik dari segi kualitas, fungsi, maupun kepuasan penggunaan, dianggap lebih besar dibandingkan biaya yang dibayarkan, maka harga akan dipersepsikan sebagai wajar bahkan menguntungkan. Sebaliknya, jika manfaat yang diterima dinilai tidak sebanding, maka harga cenderung dianggap terlalu tinggi.

4) Perbandingan Harga dengan Pesaing (*Reference Price*)

Konsumen pada umumnya melakukan evaluasi harga dengan cara membandingkan harga suatu produk terhadap produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing di pasar. Proses perbandingan ini menjadi bagian penting dalam menentukan apakah harga yang ditetapkan tergolong wajar, terlalu tinggi, atau justru lebih menguntungkan dibandingkan alternatif lain. Ketika suatu produk memiliki harga yang lebih kompetitif dengan tetap menawarkan nilai yang sepadan, maka konsumen cenderung membentuk persepsi yang lebih positif terhadap produk tersebut. Sebaliknya, harga yang relatif lebih tinggi tanpa diimbangi keunggulan yang jelas dapat menurunkan daya tarik produk di mata konsumen.

5) Promosi dan Diskon

Keberadaan potongan harga, *cashback*, maupun berbagai program promosi lainnya dapat memengaruhi cara pandang konsumen dalam menilai harga suatu produk, sehingga harga tersebut dipersepsikan lebih menarik dan terjangkau. Insentif semacam ini menciptakan kesan bahwa konsumen memperoleh nilai lebih dibandingkan biaya yang dikeluarkan, sehingga meningkatkan daya tarik produk secara keseluruhan. Selain itu, strategi promosi harga juga mampu mengurangi persepsi risiko dalam pembelian, karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan tambahan.

6) Citra Merek (*Brand Image*)

Merek yang memiliki citra kuat umumnya memiliki kemampuan untuk menetapkan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan pesaing, karena telah terbentuk tingkat kepercayaan yang tinggi di benak konsumen. Citra merek yang positif mencerminkan reputasi, konsistensi kualitas, serta pengalaman yang memuaskan, sehingga konsumen merasa lebih yakin terhadap nilai yang akan diperoleh. Dalam kondisi ini, harga tidak lagi menjadi satu-satunya pertimbangan utama, melainkan dipandang sebagai

representasi dari kualitas dan prestise yang melekat pada produk.

c. Indikator Persepsi Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2016), persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan bagaimana konsumen menilai tingkat kewajaran dan nilai dari harga suatu produk, antara lain:

1) Ketergantungan Harga (*Price Affordability*)

Keterjangkauan harga menunjukkan sejauh mana tingkat harga suatu produk dapat dijangkau oleh kemampuan finansial konsumen dalam melakukan pembelian.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas (*Price-Quality Fit*)

Indikator ini mengukur sejauh mana harga yang ditawarkan dianggap sebanding dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen, sehingga mencerminkan persepsi kewajaran nilai dari suatu produk.

3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat (*Value for Money*)

Konsumen melakukan penilaian terhadap apakah manfaat yang diperoleh dari suatu produk sebanding dengan harga yang harus dibayarkan, sehingga menjadi dasar dalam menilai nilai keseluruhan produk.

4) Daya Saing Harga (*Price Competitiveness*)

Harga suatu produk dibandingkan dengan harga produk pesaing yang ada di pasar untuk menilai tingkat daya saingnya, sehingga dapat diketahui apakah harga tersebut tergolong kompetitif atau tidak.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam rangkaian proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi setelah individu melalui berbagai fase, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Pada tahap ini, konsumen telah memiliki pertimbangan yang cukup matang untuk menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian diartikan sebagai tindakan nyata yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa berdasarkan serangkaian pertimbangan tertentu.

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak muncul secara spontan, melainkan melalui tahapan proses yang terstruktur dan sistematis. Proses ini mencakup serangkaian aktivitas kognitif dan afektif yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi

alternatif sebelum akhirnya konsumen menentukan pilihan. (Leon G. Schiffman et al., 2019) menyatakan bahwa Keputusan pembelian terbentuk melalui pengaruh berbagai faktor yang berasal dari dalam maupun luar diri konsumen. Faktor internal mencakup motivasi, persepsi, dan sikap individu yang memengaruhi proses pengambilan Keputusan, sedangkan faktor eksternal meliputi pengaruh lingkungan sosial, seperti keluarga dan kelompok acuan, serta berbagai aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Interaksi antara berbagai faktor tersebut membentuk preferensi konsumen dan pada akhirnya menentukan keputusan pembelian yang diambil.

Lebih lanjut, dalam kerangka teori *consumer decision-making process*, keputusan pembelian dipandang sebagai hasil akhir dari serangkaian tahapan yang dilalui konsumen secara bertahap dan terstruktur. Tahapan tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian yang mencerminkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah penggunaan produk. Pada setiap tahap, konsumen melakukan proses penilaian yang melibatkan pertimbangan rasional maupun emosional untuk menentukan pilihan yang paling sesuai. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen akan menetapkan pilihan terhadap produk yang dinilai paling mampu memberikan nilai

terbaik berdasarkan kesesuaian antara manfaat yang ditawarkan dengan kebutuhan serta preferensi yang dimiliki. Dengan demikian, keputusan yang diambil merupakan hasil dari proses evaluasi yang komprehensif terhadap berbagai alternatif yang tersedia (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, keputusan pembelian juga dapat dianalisis melalui konsep *perceived value*, yaitu evaluasi konsumen terhadap perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan. Konsep ini menekankan bahwa keputusan tidak semata-mata didasarkan pada harga, tetapi lebih pada nilai keseluruhan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut (Alfiana et al., 2021), persepsi kualitas yang positif terhadap suatu produk dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin positif penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa produk tersebut mampu memberikan manfaat yang sepadan bahkan melebihi pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam konteks penelitian ini, faktor-faktor seperti promosi, persepsi kualitas, dan persepsi harga memiliki peran yang signifikan dalam membentuk *perceived value*. Promosi dapat meningkatkan persepsi manfaat melalui informasi dan insentif yang

ditawarkan, persepsi kualitas memperkuat keyakinan terhadap kinerja produk, sedangkan persepsi harga memengaruhi penilaian terhadap biaya yang harus ditanggung. Kombinasi dari ketiga faktor tersebut akan menentukan tinggi rendahnya nilai yang dirasakan konsumen, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beragam faktor yang bersumber baik dari dalam diri individu maupun dari lingkungan eksternal yang mengelilinginya. (Kotler & Keller, 2016) mengemukakan bahwa memiliki beberapa faktor yaitu:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan salah satu determinan utama yang berperan dalam membentuk perilaku konsumen, karena di dalamnya terkandung nilai, persepsi, preferensi, serta pola perilaku yang dipelajari individu sebagai bagian dari kehidupan sosialnya. Budaya menjadi landasan yang memengaruhi cara individu memandang kebutuhan, menentukan prioritas, serta memilih produk yang dianggap sesuai dengan norma yang berlaku.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup berbagai pengaruh yang berasal dari lingkungan sekitar individu, seperti kelompok referensi, keluarga, peran, serta status sosial yang dimiliki. Unsur-unsur tersebut berperan dalam membentuk preferensi, sikap, dan pola perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Kelompok referensi sering menjadi acuan dalam menentukan pilihan karena memberikan pandangan, rekomendasi, atau standar tertentu terhadap suatu produk, sementara keluarga memiliki peran penting dalam membentuk kebiasaan konsumsi sejak awal.

3) Faktor Pribadi (*Personal*)

Faktor pribadi mencakup berbagai karakteristik individu seperti usia, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian yang dimiliki, yang secara langsung memengaruhi pola konsumsi dan proses pengambilan keputusan. Setiap individu memiliki latar belakang dan kondisi yang berbeda, sehingga kebutuhan, selera, serta prioritas dalam memilih produk juga bervariasi. Misalnya, usia dapat memengaruhi preferensi terhadap jenis produk tertentu, sementara kondisi ekonomi menentukan tingkat kemampuan dalam membeli.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup berbagai aspek internal dalam diri konsumen yang memengaruhi cara berpikir dan bertindak, seperti motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta sikap dan keyakinan yang terbentuk dari pengalaman. Motivasi menjadi pendorong utama munculnya kebutuhan, sementara pembelajaran dan pengalaman sebelumnya membentuk pola penilaian terhadap suatu produk.

Selain itu, menurut (Schiffman & Wisenblit, 2019), keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh:

5) Pengaruh Pemasaran (*Marketing Stimuli*)

Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, seperti pengelolaan promosi, penetapan harga, serta pengendalian kualitas produk, merupakan stimulus eksternal yang memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk perilaku konsumen. Ketiga elemen tersebut tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga membentuk persepsi, sikap, dan preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi berperan dalam meningkatkan kesadaran dan minat, harga menjadi acuan dalam menilai keterjangkauan dan nilai yang diperoleh, sementara kualitas produk menentukan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen.

6) Pengaruh Pemasaran dan Pembelajaran Konsumen

Pengalaman penggunaan sebelumnya terhadap suatu produk memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Pengalaman tersebut menjadi sumber pembelajaran yang memberikan gambaran nyata mengenai kinerja, kualitas, serta manfaat produk yang telah digunakan. Apabila pengalaman yang diperoleh bersifat positif, maka konsumen cenderung mengembangkan kepercayaan dan loyalitas terhadap produk, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menimbulkan ketidakpuasan dan mendorong konsumen untuk beralih ke alternatif lain.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) serta (Schiffman & Wisenblit, 2019), keputusan pembelian konsumen dapat diukur oleh beberapa indikator antara lain:

1) Pilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen kemudian menetapkan pilihan akhir terhadap produk tertentu yang dinilai paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang dimiliki.

2) Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen menentukan merek yang akan dipilih berdasarkan preferensi pribadi, persepsi terhadap produk, serta pengalaman penggunaan sebelumnya yang dimiliki.

3) Pilihan Tempat Pembelian (*Dealer/Place Choice*)

Konsumen menentukan saluran atau tempat pembelian yang akan digunakan, seperti toko fisik, *marketplace*, maupun platform digital lainnya sesuai dengan preferensi dan kemudahan akses yang dimiliki.

4) Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Konsumen menentukan waktu yang dianggap paling tepat untuk melakukan pembelian, misalnya pada saat terdapat penawaran promosi atau ketika muncul kebutuhan yang bersifat mendesak.

5) Jumlah Pembelian (*Purchase Quantity*)

Konsumen menentukan jumlah produk yang akan dibeli berdasarkan tingkat kebutuhan serta kemampuan yang dimiliki.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Sidanti et al., 2024), Pengaruh Kualitas Produk, Diskon, dan Promosi terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> pada Pengguna Aplikasi Bukalapak.com di Karesidenan Madiun	X1 = Kualitas Produk, X2 = Diskon, X3 = Promosi; Y = Perilaku <i>Impulse Buying</i>	Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan survei	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu menarik perhatian, memberikan informasi, serta meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk.
2	(Dwivedi et al., 2021b) <i>Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions</i>	<i>Digital Marketing dan Social Media Marketing</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> konsumen. Promosi yang menarik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.
3	(Laksamana, 2018b) Pengaruh <i>Social Media Promotion</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pemilihan pada Perguruan Tinggi. Jurnal Riset Perbankan, Manajemen dan Akuntansi, 2(2), 123–136.	X1 = <i>Social Media Promotion</i> , X2 = <i>Electronic Word of Mouth</i> , Y = Keputusan Pemilihan	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial (<i>social media promotion</i>) dan <i>electronic word of mputh</i> berpengaruh positif dan signifikan

No	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap keputusan pembelian.
4	(Kurniawan et al., 2022). In Tokopedia <i>Applications, The Effect of Electronic Word of Mouth and Digital Payment on Buying Intention</i> . Jurnal Darma Agung, 30(3), 272–286.	X1 = <i>Electronic Word of Mouth</i> , X2 = <i>Digital Payment</i> , Y = <i>Buying Intention</i>	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> dan <i>digital payment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap buying intention pada pengguna aplikasi Tokopedia.
5	(Sari et al., 2025b). Efektivitas Diskon dan Promosi Digital dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Wanita di <i>E-Commerce</i> Indonesia. <i>Journal of Management and Digital Business</i> , 5(2), 603–623.	X1 = Diskon, X2 = Promosi Digital, Y = Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif dengan survei dan analisis PLS terhadap 254 konsumen wanita pengguna <i>e-commerce</i> .	Diskon dan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan promosi digital dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

No	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6	(Capriati & Waluyo, 2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo <i>Smartphone</i> . Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 10(1), 922–928.	X1 = Kualitas Produk, X2 = Harga, X3 = Promosi, Y = Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis <i>explanatory research</i> . Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda terhadap 100 responden pengguna <i>smartphone</i> OPPO	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> OPPO, baik secara parsial maupun simultan.
7	(F. Hidayat et al., 2025b)). The Effectiveness of Flash Sales and Electronic Word-of-Mouth on Consumer Behavior: A Quantitative Study of Shopee Users in Pekanbaru City. <i>Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen</i> , 13(2), 151–163.	X1 = <i>Flash Sale</i> , X2 = <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM), Y1 = Keputusan Pembelian, Y2 = Kepuasan Pelanggan	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) menggunakan SmartPLS 4.0 terhadap 140 pengguna Shopee di Kota Pekanbaru.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>flash sale</i> dan <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan memediasi hubungan antara <i>flash sale</i> , e-WOM, dan kepuasan pelanggan.

No	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8	(F. Hidayat et al., 2024) Pengaruh Diskon dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Era Digital pada Platform E-Commerce. Jurnal Kolaboratif Sains, 7(11), 4196–4201.	X1 = Diskon, X2 = Promosi, Y = Perilaku Pembelian Impulsif	Penelitian menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon dan promosi memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen pada platform <i>e-commerce</i> . Pemberian diskon yang disertai dengan berbagai bentuk promosi, seperti <i>flash sale</i> dan gratis ongkir, dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.
9	(R. R. Hidayat & Rayuwanto, 2022) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Keizai: e-Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, & Akuntansi, 3(2).	X1 = Harga, X2 = Kualitas Produk, Y = Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey serta dianalisis menggunakan regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin terjangkau dan sesuai harga yang ditawarkan serta semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mengambil Keputusan pembelian.

No	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
10	(Aksanul Fikri & Hery Pudjoprastyono, 2023). <i>The Influence of Price Perception and Product Quality Perception on Indomie Purchasing Decisions in Surabaya. International Journal of Economics (IJEK)</i> , 2(2), 549–562.	X1 = <i>Price Perception</i> , X2 = <i>Product Quality Perception</i> , Y = <i>Purchase Decision</i>	Penelitian kuantitatif dengan metode <i>Partial Least Square (PLS)</i> terhadap konsumen Indomie di Surabaya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	(Konuk, 2018). <i>The Role of Store Image, Perceived Quality, Trust and Perceived Value in Predicting Consumers' Purchase Intentions Towards Organic Private Label Food. Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 43, 304–310.	X1 = <i>Store Image</i> , X2 = <i>Perceived Quality</i> , X3 = <i>Trust</i> , X4 = <i>Perceived Value</i> , Y = <i>Purchase Intention</i>	Penelitian kuantitatif menggunakan survei dan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> terhadap konsumen produk pangan organik di Turki.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> dan secara tidak langsung meningkatkan <i>purchase intention</i> . Semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
12	(Wibowo & Rusminah, 2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian <i>Coffee Shop</i> Komunal. Distribusi: <i>Journal of Management and</i>	X1 = <i>Kualitas Produk</i> , X2 = <i>Harga</i> , X3 = <i>Lokasi</i> , Y = <i>Keputusan Pembelian</i>	Penelitian kuantitatif dengan metode survei dan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan

No	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Business</i> , 9(2), 119–136.			konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
13	(Lee & Chen-Yu, 2018). <i>The Effect of Quality Factors of Overseas Direct Purchase on Perceived Value and Purchase Intention: The Moderating Effect of Price Sensitivity</i> . <i>Journal of The Korea Society of Computer and Information</i> , 26(3), 173–180.	X1 = <i>Information Quality</i> , X2 = <i>System Quality</i> , X3 = <i>Service Quality</i> , Y = <i>Purchase Intention</i>	Penelitian kuantitatif menggunakan SEM terhadap 178 responden pengguna <i>overseas direct purchase</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian.
14	(Putra et al., 2022) Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel <i>Intervening</i> . <i>MBR (Management and Business Review)</i> , 6(1), 69–80.	X1 = Kualitas Produk, X2 = Persepsi Harga, Z = Minat Beli, Y = Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> terhadap 100 pelanggan UMKM Roti Bolu Dinawa Magetan. Analisis data menggunakan <i>Path Analysis</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Kualitas produk juga meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian, dengan minat beli berperan sebagai variabel <i>intervening</i> dalam hubungan tersebut.
15	(Kristinawati & Keni, 2021). Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan e-WOM terhadap <i>Purchase Intention Mobil di Jakarta</i> . <i>Jurnal Manajemen Bisnis</i>	X1 = <i>Brand Image</i> , X2 = <i>Perceived Quality</i> , X3 = e-WOM, Y = <i>Purchase Intention</i>	Penelitian kuantitatif menggunakan SEM terhadap konsumen kendaraan roda empat.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen, semakin

No	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	dan Kewirausahaan, 5(5).			tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian.
16	(Alfiana et al., 2021). Pengaruh <i>Brand Image</i> , Atribut Produk dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 9(1), 63–74.	X1 = <i>Brand Image</i> , X2 = Atribut Produk, X3 = Persepsi Kualitas, Y = Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda serta didukung oleh uji t dan uji F untuk menguji hipotesis penelitian.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , atribut produk, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel tersebut, persepsi kualitas menjadi faktor yang berperan dalam meningkatkan keyakinan konsumen Ketika menentukan keputusan pembelian.
17	(R. R. Hidayat & Rayuwanto, 2022). (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Keizai, 3(2).	X1 = Harga, X2 = Kualitas Produk, Y = Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner terhadap 100 responden dengan teknik <i>convenience sampling</i> . Analisis data menggunakan regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan serta semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian.
18	(Hertina & Wulandari, 2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk	X1 = Harga, X2 = Kualitas Produk, X3	Penelitian kuantitatif menggunakan survei	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan brand

No	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 4(12), 5379–5384.	= Brand Image, Y = Keputusan Pembelian	kuesioner dan analisis regresi.	image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
19	(Fransisca Ivencita Teesen & Romulo Sinabutar, 2021). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan, Bali. Jurnal Ekonomis, 14(1A).	X1 = Persepsi Kualitas, X2 = Motivasi Konsumen, Y = Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif deskriptif menggunakan <i>purposive sampling</i> terhadap 30 konsumen Mie Gacoan. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, motivasi konsumen tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, persepsi kualitas dan motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
20	(Dwinta Putra et al., 2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone. <i>Business Management and Entrepreneurship Journal</i> (BMEJ), 3(3).	X1 = Kualitas Produk, X2 = Harga, X3 = Layanan Purna Jual, Y = Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> terhadap 111 pengguna iPhone. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian HP iPhone. Sementara itu, layanan purna jual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
21	(Rosmaniar et al., 2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Thrift Store</i> di Instagram. DEMAnD (<i>Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development</i>), 3(1), 1–15.	X1 = Harga, X2 = Kualitas Produk, X3 = Kepuasan Konsumen, Y = Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner terhadap konsumen <i>thrift store</i> di Instagram. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk serta harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen ketika melakukan pembelian melalui media sosial.
22	(Amin Silalahi & Qhawiyy Maulana Hamada Subekti, 2023). Pengaruh Harga dan Spesifikasi Brand Infinix terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> . <i>Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship</i> (JEMBE), 1(2), 98–105.	X1 = Harga, X2 = Spesifikasi Produk, Y = Keputusan Pembelian	Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara terhadap pengguna <i>smartphone</i> Infinix di wilayah Jember dan sekitarnya. Data diperoleh dari sumber primer dan sekunder.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan spesifikasi produk menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian <i>smartphone</i> Infinix. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian harga dengan spesifikasi yang ditawarkan sebelum melakukan keputusan pembelian.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan konseptual, temuan empiris dari penelitian terdahulu, serta rumusan masalah yang telah dipaparkan secara sistematis, penelitian ini membangun suatu kerangka pemikiran sebagai pijakan dalam

merumuskan hipotesis. Kerangka tersebut dirancang untuk menjelaskan pola hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti secara logis dan terstruktur. Fokus utama penelitian ini adalah menguji serta menganalisis sejauh mana variabel bebas mampu memengaruhi variabel terikat dalam konteks perilaku konsumen. Variabel independen yang digunakan meliputi promosi (X1), persepsi kualitas (X2), dan persepsi harga (X3), yang masing-masing memiliki peran strategis dalam membentuk preferensi konsumen. Sementara itu, variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), yang diukur pada konsumen produk *smartphone* dari *Transsion Holdings*, khususnya pada merek Infinix, Tecno, dan Itel, yang saat ini dikenal memiliki segmentasi pasar yang luas dan kompetitif di industri teknologi.

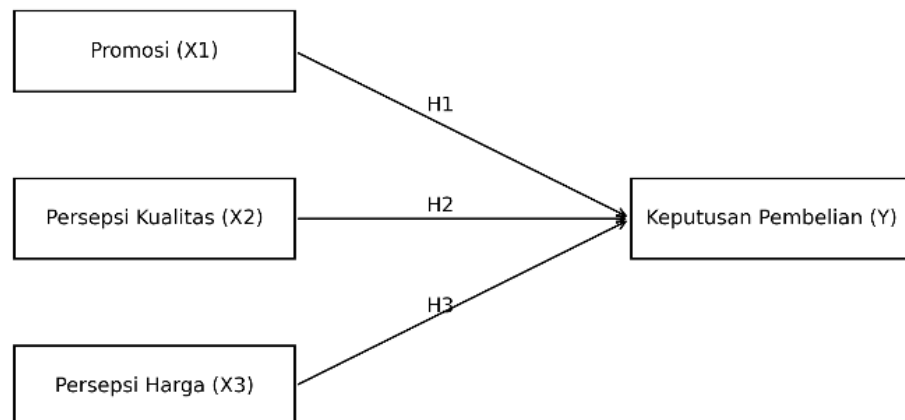
Secara teoretis, keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini merujuk pada kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang diperkenalkan oleh Ajzen (1991), menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam implementasinya pada penelitian ini, persepsi kualitas dan persepsi harga diposisikan sebagai representasi dari sikap konsumen terhadap produk, karena keduanya mencerminkan evaluasi kognitif dan afektif terhadap nilai dan manfaat produk. Di sisi lain, promosi berfungsi sebagai instrumen yang membentuk norma subjektif melalui penyebaran informasi, komunikasi pemasaran, serta pengaruh sosial yang dapat memengaruhi persepsi dan

preferensi individu. Selain itu, persepsi harga juga berkaitan erat dengan dimensi persepsi kontrol perilaku, karena mencerminkan kemampuan finansial serta pertimbangan rasional konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya dalam menilai keterjangkauan dan nilai ekonomis suatu produk.

Penelitian ini juga merupakan bentuk pengembangan konseptual sekaligus penyempurnaan dari berbagai studi sebelumnya yang memiliki relevansi dengan topik yang diangkat. Variabel promosi dalam penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Laksamana, 2018b)(Fanti Puspita Sari & Rony Kurniawan, 2022), serta (Sidanti et al., 2024) yang secara konsisten menemukan bahwa aktivitas promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan awareness, minat, hingga keputusan akhir konsumen. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh (Dwivedi et al., 2021c) lebih berfokus pada dinamika pemasaran digital dan perubahan perilaku konsumen di era teknologi, sehingga dalam penelitian ini digunakan sebagai penguat kerangka konseptual yang memperkaya perspektif teoritis, namun tidak dijadikan sebagai referensi utama dalam operasionalisasi variabel promosi secara langsung.

Lebih lanjut, variabel persepsi kualitas dalam penelitian ini didukung oleh temuan (Fatihadi et al., 2021; Wibowo & Rusminah, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini disebabkan oleh kualitas produk yang tinggi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sekaligus menciptakan kepuasan yang pada akhirnya dapat membentuk loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Sementara itu, variabel persepsi harga merujuk pada (R. R. Hidayat & Rayuwanto, 2022), serta (R. R. Hidayat & Rayuwanto, 2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam hal kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang dirasakan. Konsumen pada umumnya akan melakukan evaluasi nilai (*value for money*) sebelum mengambil keputusan, sehingga harga tidak hanya dipandang sebagai pengorbanan finansial, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan nilai produk secara keseluruhan.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: *Sidanti (2022); Wibowo & Rusminah (2021); Hidayat R & Rayuwanto R (2022).*

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir dan temuan hasil penelitian terdahulu maka dapat disusun hipotesis dari penelitian ini:

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016), promosi dipahami sebagai rangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menyampaikan informasi, memberikan persuasi, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Efektivitas kegiatan promosi, baik yang dilakukan melalui media konvensional maupun digital, memiliki peranan penting dalam membentuk ketertarikan konsumen, karena mampu meningkatkan kesadaran, minat, serta dorongan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, promosi pada *smartphone Transsion Holdings* (Infinix, Tecno, Itel) menjadi aspek yang sangat krusial mengingat tingginya tingkat persaingan di pasar *smartphone* yang menuntut perusahaan untuk menghadirkan strategi promosi yang inovatif, informatif, serta mudah dijangkau oleh konsumen. Pemanfaatan *marketplace* seperti *Shopee* juga memperkuat efektivitas promosi karena memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses informasi produk secara lengkap, melakukan perbandingan harga, serta

melihat ulasan pengguna lainnya, sehingga dapat memperkuat keyakinan dan keputusan pembelian.

Selaras dengan uraian tersebut, sejumlah studi empiris sebelumnya semakin menegaskan adanya keterkaitan yang kuat antara aktivitas promosi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian (Sidanti et al., 2024) membuktikan bahwa promosi memberikan pengaruh positif terhadap perilaku pembelian, di mana efektivitas strategi promosi yang dijalankan akan berbanding lurus dengan meningkatnya kecenderungan konsumen dalam melakukan transaksi. Artinya, semakin optimal pesan promosi disampaikan melalui media yang tepat, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk tertarik dan akhirnya melakukan pembelian. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Laksamana, 2018b) serta (Fanti Puspita Sari & Rony Kurniawan, 2022), yang menyatakan bahwa implementasi promosi yang terarah dan komunikatif tidak hanya mampu menumbuhkan minat beli, tetapi juga mendorong konsumen melewati tahapan proses keputusan pembelian hingga pada tindakan akhir. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peran strategis dalam memengaruhi persepsi, sikap, dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Secara keseluruhan, berbagai hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa promosi merupakan determinan penting yang secara konsisten berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumen pada setiap tahap pengambilan keputusan. Berdasarkan kajian teori

serta temuan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Transsion Holdings (Infinix, Tecno, Itel)* di Karesidenan Madiun.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016), persepsi kualitas merupakan bentuk evaluasi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan suatu produk yang terbentuk berdasarkan kombinasi pengalaman, informasi yang diterima, serta harapan yang dimiliki sebelum dan sesudah penggunaan. Penilaian ini tidak hanya berfokus pada aspek fisik produk, tetapi juga mencakup dimensi lain seperti daya tahan, keandalan, fitur, serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen secara menyeluruh. Dengan demikian, persepsi kualitas mencerminkan bagaimana konsumen menilai nilai intrinsik suatu produk secara holistik. Dalam konteks penelitian ini, persepsi kualitas pada *smartphone Transsion Holdings (Infinix, Tecno, Itel)* menjadi faktor yang sangat penting karena konsumen umumnya mempertimbangkan spesifikasi teknis, performa perangkat, serta kesesuaian antara kualitas dengan harga yang ditawarkan sebelum menentukan keputusan pembelian. Semakin positif persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat

kepercayaan dan keyakinan mereka untuk memilih serta melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Sejalan dengan hal tersebut, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian (Wibowo & Rusminah, 2021) menemukan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang digunakan. Selain itu, (Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang sangat dominan dalam proses pengambilan Keputusan, karena konsumen cenderung lebih memilih produk yang mampu memberikan kinerja sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka dibandingkan dengan alternatif produk lainnya yang tersedia. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa persepsi kualitas yang baik akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya pada industri dengan tingkat persaingan tinggi seperti *smartphone*. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Transsion Holdings (Infinix, Tecno, Itel)* di Karesidenan Madiun.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) serta (Monroe, 2012), persepsi harga dapat diartikan sebagai bentuk evaluasi konsumen terhadap tingkat kesesuaian antara jumlah uang yang dikeluarkan dengan manfaat atau nilai yang diperoleh dari suatu produk. Konsep ini menegaskan bahwa harga tidak hanya dipahami sebagai nominal yang dibayarkan, tetapi juga mencakup aspek keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas yang diterima, serta tingkat keadilan apabila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis di pasar. Dengan demikian, persepsi harga bersifat relatif dan sangat dipengaruhi oleh penilaian subjektif konsumen terhadap nilai yang ditawarkan produk. Dalam konteks penelitian ini, persepsi harga pada *smartphone Transsion Holdings* (Infinix, Tecno, Itel) menjadi variabel yang penting karena konsumen umumnya mempertimbangkan kemampuan daya beli serta perbandingan antara harga dan manfaat yang diperoleh, seperti spesifikasi, fitur, dan performa perangkat. Ketika harga yang ditawarkan dipersepsikan sebanding atau bahkan lebih menguntungkan dibandingkan nilai yang diterima, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat.

Dukungan terhadap hubungan tersebut juga diperkuat oleh berbagai hasil penelitian terdahulu. (R. R. Hidayat & Rayuwanto, 2022) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih

produk yang dianggap memberikan nilai paling sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan. (R. R. Hidayat & Rayuwanto, 2022) juga menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan terjangkau mampu meningkatkan minat konsumen serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, sejumlah penelitian lainnya menegaskan bahwa persepsi harga yang positif dapat meningkatkan rasa percaya konsumen, menurunkan persepsi risiko, serta mempermudah proses evaluasi dalam memilih produk. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor penting yang secara konsisten memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Transsion Holdings* (Infinix, Tecno, Itel) di Karesidenan Madiun.