

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Istilah pemasaran dalam Bahasa Inggris dikenal dengan sebutan “*marketing*”. Kata *marketing* ini dapat dikatakan telah diserap ke dalam Bahasa Indonesia yang diterjemahkan dengan istilah “pemasaran”. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Adapun yang dipasarkan adalah barang dan jasa. Secara luas, pemasaran menurut Hidayat (2024) adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Berdasarkan *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Adapun pengertian pemasaran dari sisi sosial merupakan proses individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan, sedangkan manajemen atau manajerial digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Dari definisi di atas, pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar

sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Tujuan pemasaran atau *marketing objectives* adalah apa yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui pemasaran. Apabila kepuasan konsumen terpenuhi, maka penjualan produk meningkat dan perusahaan mendapatkan keuntungan atau laba dan sebaliknya. Kepuasan konsumen adalah segalanya bagi perusahaan yang berorientasi kepada pemasaran/marketing. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Salah satu tugas manajemen pemasaran menurut Indrasari (2019) adalah melakukan aktivitas analisis, misalnya, untuk mempelajari pasar dan lingkungan pemasaran sehingga dapat menentukan seberapa besarnya ancaman dan peluang untuk merebut pasar. Untuk memberikan penjelasan tentang fungsi pemasaran yang terpadu dan saling mendukung, termasuk:

a. Analisi Pasar

Meskipun tidak semua perusahaan memiliki departemen yang diresmikan untuk marketing dan penjualan, setiap perusahaan pasti memiliki dan melaksanakan berbagai komponen penting dari aktivitas marketing dan penjualan yang bertujuan untuk menarik kembali pelanggan baru dan lama untuk menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan selama proses analisis pasar, yaitu analisis terhadap peluang dan ancaman serta analisis perilaku konsumen, untuk mengetahui peluang dan ancaman serta kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Segmentasi Pasar

Membedakan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda dengan karakteristik yang hampir identik dikenal sebagai segmentasi pasar. Pemasaran dapat dilakukan dengan lebih terarah dan sumber daya dapat digunakan dengan lebih efisien dengan melakukan segmentasi pasar.

Sebuah segmentasi pasar harus memenuhi syarat-syarat berikut:

dapat diukur (*measurable*) dalam hal luas dan besarnya, serta daya beli segmen pasar tersebut, dapat dicapai (*accessible*) sehingga dapat dilayani secara efektif, substansial sehingga dapat menguntungkan jika dilayani; dan dapat dilaksanakan (*actionable*).

c. Menentukan Pasar Sasaran

Memberikan nilai keaktifan setiap bagian kemudian memilih salah satu atau lebih bagian pasar untuk dilayani. Kegiatan menetapkan pasar sasaran

mencakup evaluasi bagian pasar (ukuran dan pertumbuhan, seperti data usia, pendapatan, dan jenis kelamin setiap segmen), struktural yang menarik dari segi profitabilitas, tujuan, dan sumber daya.

d. Penempatan Pasar

adalah pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk membuat produk terlihat berbeda dari produk pesaing. Dalam strategi pemasaran suatu produk atau merek, penempatan pasar sangat penting. Salah satu manfaat utamanya adalah bahwa produknya berbeda dari pesaing. Sebuah produk dapat menunjukkan keunggulannya dengan cara yang tepat, membuatnya lebih mudah dikenali di tengah persaingan yang ketat. Penempatan pasar juga berfungsi untuk membentuk persepsi konsumen. Metode ini memungkinkan pelanggan menghubungkan merek dengan atribut seperti kualitas, keamanan, kemewahan, atau harga terjangkau.

e. Perencanaan Pemasaran

Untuk mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan dan tujuan bidang pemasaran tertentu, aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan harus diatur dan direncanakan dengan baik. *Planning* pemasaran adalah alat untuk mengatur dan mengarahkan pemasaran ini. Meskipun perusahaan menggunakan gaya manajemen apapun, empat tahapan ini harus dilakukan:

1. Menetapkan misi perusahaan
2. Menemukan unit bisnis strategis perusahaan
3. Menganalisis dan mengevaluasi portofolio bisnis yang ada
4. Menemukan ruang bisnis baru untuk dieksplorasi.

Tugas utama manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah memasarkan produk perusahaan untuk mencapai keuntungan jangka panjang dan menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan perusahaan. Tugas manajemen pemasaran tidak terbatas pada mengusahakan dan mengembangkan permintaan produk perusahaan, tetapi juga mencakup pengaturan jumlah, waktu, dan kualitas produk. Jumlah permintaan untuk barang atau jasa biasanya dapat lebih besar atau kurang dari yang diharapkan oleh suatu perusahaan.

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Abidin (2023) berpendapat bahwa bagaimana bisnis dapat membuat keinginan pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkannya dengan menggunakan strategi yang sistematis dan terarah adalah tujuan pemasaran. Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan itu juga berfokus pada proses penciptaan nilai bagi pelanggan. Melalui pendekatan strategis yang menyeluruh, pemasaran bertujuan untuk menciptakan persepsi dan ketertarikan pelanggan terhadap produk, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk dan kesetiaan mereka.

Beberapa tujuan pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Memberi informasi (promosi), promosi adalah upaya untuk memberi tahu atau menawarkan barang atau jasa dengan tujuan menarik pelanggan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Produsen atau distributor mengharapkan peningkatan penjualan sebagai hasil dari promosi.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang jika pelanggan puas dan kemudian menjadi pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung dengan memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung.
5. Menciptakan produk *mega brand* dengan pelanggan setia.

2.2 Price Perception

2.2.1 Pengertian Price Perception

Persepsi harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, harga tidak lagi dipandang semata-mata sebagai nominal yang ditetapkan untuk sebuah produk atau jasa, tetapi sebagai representasi dari nilai yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler Keller, dan Chernev (2022), harga mencerminkan total manfaat yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk

memperoleh produk tersebut, sehingga persepsi nilai menjadi faktor kunci dalam menentukan respons konsumen terhadap harga. Lebih lanjut, penelitian oleh Santoso dan Pratiwi (2020) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Menurut Kotler dan Keller dalam Tonce dan Rangga (2022) persepsi harga adalah pelanggan mempertimbangkan harga riil saat ini, bukan harga yang disebutkan oleh pemasar. Mereka kemungkinan memiliki harga di bawah batas, di mana harga lebih rendah dari batas tersebut dianggap berlebihan atau tidak layak untuk dibeli. Pelanggan yang berbeda seringkali tahu harga produk yang tepat, sementara pelanggan lain hanya dapat menaksir harga berdasarkan pembelian terakhir mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan analisis pasar dan *benchmarking* harga untuk produk dengan tingkat penjualan tinggi sebelum menetapkan harga produknya.

Perusahaan dapat menetapkan harga yang menarik dan menguntungkan dengan memahami preferensi harga konsumen dan strategi harga pesaing. Penetapan harga yang tepat akan membantu menciptakan persepsi positif terhadap produk, meningkatkan intensi beli, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Rivai & Zulfitri (2021) berpendapat bahwa persepsi harga adalah sebuah parameter yang diamati berlandaskan dari nominal uang yang diberikan konsumen bagi produk atau layanan yang telah dijual kepada konsumen tersebut. Persepsi harga adalah hasil tanggapan yang diterima oleh konsumen pada setiap produk

mengenai tingkat harga yang tertera di dalamnya Sitinjak et al. (2024). Persepsi harga adalah bagaimana konsumen yang dapat mengerti seluruh informasi suatu harga dan hal tersebut memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen itu sendiri Sudaryono (2024). Terdapat 3 dimensi untuk menentukan persepsi harga yaitu: keterjangkauan pada harga, harga sesuai dengan kualitas produk, kepekaan terhadap harga, Ramli & Silalahi (2022).

2.2.2 Indikator *Price Perception*

Loviga & Febriyanto (2023) mengatakan bahwa indikator dari *price perception* dipengaruhi oleh hal-hal berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Dimana konsumen dapat mencapai harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Keterjangkauan harga menggambarkan sejauh mana harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sesuai dengan kemampuan daya beli yang mereka miliki. Dalam hal ini, konsumen akan menilai apakah harga tersebut masih berada dalam batas wajar dan tidak memberatkan secara finansial. Persepsi keterjangkauan juga dipengaruhi oleh kondisi ekonomi konsumen serta perbandingan dengan harga produk sejenis di pasar. Apabila harga dianggap terjangkau, maka konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian karena merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan kemampuan mereka.

2. Kesesuaian dengan kualitas produk.

Konsumen mendapatkan produk dengan harga dan kualitas yang seimbang. Indikator ini merujuk pada penilaian konsumen terhadap keseimbangan antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk yang diterima. Konsumen cenderung mengevaluasi apakah produk tersebut memiliki kualitas yang sepadan, baik dari segi fungsi, daya tahan, maupun manfaat yang diberikan. Ketika harga dan kualitas dinilai seimbang, maka konsumen akan merasa memperoleh nilai yang layak (*value for money*). Sebaliknya, apabila kualitas dianggap tidak sebanding dengan harga, maka hal ini dapat menimbulkan persepsi negatif serta menurunkan tingkat kepuasan konsumen.

3. Daya saing harga

Dimana konsumen seringkali membandingkan harga produk dengan yang lainnya. Daya saing harga menunjukkan kemampuan suatu produk dalam bersaing dengan produk lain yang sejenis di pasar, khususnya dari segi harga yang ditawarkan. Konsumen umumnya tidak hanya melihat harga secara absolut, tetapi juga membandingkannya dengan harga dari merek atau produk pesaing. Proses perbandingan ini akan memengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih kompetitif namun tetap memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Oleh karena itu, harga yang kompetitif dapat menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen.

4. Potongan Harga

Dimana konsumen cenderung senang jika mendapatkan diskon atau potongan harga dari produk tersebut. Potongan harga atau diskon merupakan bentuk insentif yang diberikan perusahaan untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen pada umumnya memiliki kecenderungan untuk merasa lebih diuntungkan ketika memperoleh harga yang lebih rendah dari harga normal. Adanya diskon dapat menciptakan persepsi bahwa konsumen mendapatkan nilai lebih, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian, bahkan terkadang secara impulsif. Selain itu, potongan harga juga dapat meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan pasar yang ketat.

2.2.3 Dimensi *Price Perception*

Price Perception adalah interpretasi dan penilaian subjektif konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa, yang mana penilaian ini berfungsi sebagai pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat. Berdasarkan dimensi yang dikemukakan oleh Ramli dan Silalahi (2022), *price perception* dapat diukur melalui tiga aspek utama, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga mengacu pada penilaian konsumen bahwa harga suatu produk atau jasa masih berada dalam batas kemampuan daya beli mereka serta dianggap wajar sesuai dengan kondisi ekonomi yang dimiliki. Dimensi ini juga

berkaitan dengan kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan ekspektasi harga yang telah terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman sebelumnya maupun informasi pasar. Semakin tinggi tingkat keterjangkauan harga yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, karena mereka tidak merasa terbebani secara finansial. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi dan melampaui daya beli, maka hal tersebut dapat menurunkan minat beli konsumen.

2. Kesesuaian Harga dan Kualitas

Kesesuaian harga dan kualitas merupakan dimensi yang berfokus pada evaluasi nilai (*value for money*), di mana konsumen melakukan perbandingan antara sejumlah uang yang dibayarkan dengan kualitas produk atau jasa yang diterima. Konsumen cenderung mengharapkan bahwa harga yang lebih tinggi akan sebanding dengan kualitas yang lebih baik, baik dari segi daya tahan, fitur, maupun kinerja produk. Apabila konsumen merasa bahwa kualitas yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi terhadap harga yang dibayar, maka akan terbentuk persepsi positif terhadap produk tersebut. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harga dan kualitas dapat menimbulkan ketidakpuasan dan berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek.

3. Kepekaan terhadap Harga (*Price Sensitivity*)

Kepekaan terhadap harga menunjukkan tingkat respons konsumen terhadap perubahan harga suatu produk atau jasa. Dimensi ini tercermin dari perilaku konsumen yang cenderung menunda pembelian ketika terjadi kenaikan harga, sangat memperhatikan adanya potongan harga atau promosi, serta aktif membandingkan harga antar merek sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen dengan tingkat kepekaan harga yang tinggi biasanya lebih rasional dan berhati-hati dalam mengeluarkan uang, sehingga mereka akan mencari alternatif dengan harga yang lebih rendah namun tetap memberikan manfaat yang diharapkan. Sebaliknya, konsumen dengan kepekaan harga yang rendah cenderung kurang terpengaruh oleh perubahan harga dan lebih fokus pada faktor lain seperti kualitas, merek, atau loyalitas terhadap produk tertentu.

2.3 *Perceived Quality*

2.3.1 *Pengertian Perceived Quality*

Kualitas produk dapat dipahami sebagai kemampuan produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan dalam hal kinerja dan keandalan. Menurut Zeithaml et al. (2020), kualitas produk mencakup berbagai dimensi, termasuk performa, daya tahan, keandalan, dan atribut-atribut tambahan seperti kemudahan penggunaan dan perawatan. Kualitas juga mencakup aspek lain seperti ketepatan dan konsistensi, yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Kumar dan Shah (2022), yang menyatakan

bahwa kualitas produk bukan hanya tentang ketahanan dan fungsionalitas, tetapi juga seberapa baik produk dapat memenuhi ekspektasi konsumen dalam memberikan nilai jangka panjang. Tjiptono (2020) menghubungkan *perceived quality* dengan citra dan reputasi produk, serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Kotler et al (2021) menambahkan bahwa *perceived quality* mencakup penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa berdasarkan persepsi mereka terhadap atribut dan karakteristik produk atau jasa tersebut. Secara keseluruhan, *perceived quality* menjadi cerminan dari pandangan konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa, yang dapat dipengaruhi oleh citra merek, reputasi, karakteristik, serta harapan mereka terhadap kualitas yang dihadirkan oleh merek tertentu. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa setiap produk yang ditawarkan tidak hanya memiliki karakteristik fisik yang baik, tetapi juga dapat memberikan pengalaman yang dijelaskan bahwa persepsi kualitas dapat menghasilkan beberapa keuntungan tertentu, seperti meningkatkan niat membeli, meningkatkan minat distributor, dan memperluas merek.

Menurut Kotler & Keller (2023) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik suatu barang dan jasa yang mempunyai pengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan. Pengertian produk menurut Kotler (2023) adalah sesuatu yang bisa diperjualbelikan kepasar untuk memperoleh perhatian, digunakan, dibeli, atau dikonsumsi yang mempunyai nilai guna, yang bias memberikan kepuasan

keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2024) kualitas produk adalah “kemampuan suatu produk dalam menampilkan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan reliabilitas, durabilitas, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, ketepatan, dan juga atribut lainnya.” Nilai utama yang diinginkan oleh pelanggan dari produsen tidak lain adalah kualitas produk dan jasa yang terbaik.

2.3.2 Indikator *Perceived Quality*

Perceived quality dalam perspektif berbagai peneliti, mengacu pada persepsi konsumen tentang kualitas suatu produk atau jasa dan berdampak pada ekspektasi mereka terhadap kualitas yang ditawarkan oleh merek. Menurut Huang et al. (2022), *perceived quality* mencerminkan harapan konsumen mengenai kualitas produk atau jasa yang dihadirkan oleh suatu merek. Harjati dan Sabu (2022) mengaitkan *perceived quality* dengan penilaian konsumen terhadap citra merek atau iklan. Produk bermerek terkenal seringkali dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi dibanding merek yang kurang dikenal. *Perceived quality* ini mencakup persepsi pelanggan tentang keunggulan produk atau jasa dibandingkan dengan yang lain, dan dalam konteks tujuan yang diharapkan. Ini mengacu pada evaluasi keseluruhan terhadap kualitas suatu produk atau layanan. Dalam pemahaman ini, *perceived quality* tidak bisa dilepaskan dari konsep kualitas secara

keseluruhan. Terdapat beberapa indikator dari kualitas produk sebagai berikut Loviga & Febriyantoro (2023) menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas anantara lain:

1. Ketahanan produk. Semakin lama produk tersebut digunakan, semakin baik kualitasnya, begitupun sebaliknya.
2. Keandalan produk. Tingkat kerusakan pada produk yang lama.
3. Kenyamanan produk. Produk dirasa nyaman saat digunakan beraktivitas.
4. Bahan yang sesuai. Bahan yang memuaskan serta cocok saat digunakan.

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak secara menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya pengukuran persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi atau indikator-indikator yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut, di mana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Hal tersebut karena karakteristik produk adalah tolak ukur objektif yang dapat ditarik dan secara tidak langsung akan menciptakan persepsi pada konsumen bahwa produk yang berkualitas mampu memenuhi berbagai aspek yang diinginkan konsumen. Terkait hal tersebut, menurut Durianto (2021) ada beberapa indikator persepsi kualitas di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya.

2. Reputasi Produk

Suatu gambaran yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta tentang produk.

3. Karakteristik Produk

Kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat di tawarkan pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Kinerja Produk

Dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk.

2.3.3 Dimensi *Perceived Quality*

Perceived Quality adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan atau superioritas suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing, yang merupakan representasi dari citra dan reputasi produk Tjiptono (2020). *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan konsumen Kotler & Keller (2020). Firmansyah (2020) yang menyatakan bahwa satu hal yang harus selalu diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara objektif. Selain itu, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, persepsi kualitas merupakan ranah kepentingan

dan subjektivitas pelanggan (*customer-based*). Berdasarkan dimensi yang disajikan, persepsi kualitas diukur melalui:

1. Kualitas Bahan

Kualitas Produk material dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu material untuk memenuhi atau bahkan melampaui kebutuhan dan ekspektasi pengguna (pelanggan) secara konsisten. Hal ini terutama berkaitan dengan kinerja, durabilitas, keamanan, dan kesesuaian dengan spesifikasi yang telah ditetapkan. Dimensi kualitas bahan dinilai dari atribut fisik, seperti kelembutan dan kenyamanan bahan, ketebalan dan kepadatan yang mencerminkan kekuatan jahitan dan penyelesaian akhir, serta ketahanan bahan agar tidak mudah kusut, luntur, atau rusak.

2. Desain dan Estetika

Berhubungan dengan daya tarik visual produk, di mana konsumen menilai apakah produk terlihat stylish dan fashionable, apakah desainnya mencerminkan keunikan merek, dan apakah kombinasi warna, potongan, dan pola dianggap serasi. Estetika dalam persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keindahan, desain, dan daya tarik visual suatu produk yang memengaruhi persepsi keseluruhan terhadap kualitas produk atau jasa.

3. Daya Tahan (*Durability*)

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya. Suatu gambaran yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan

pengertian terhadap fakta tentang produk. Mencerminkan keandalan dan umur produk, yaitu kemampuan produk untuk tetap awet meskipun sering digunakan, tidak mudah robek, rusak, atau berubah bentuk bahkan dalam kondisi ekstrem, serta kualitasnya tetap terjaga setelah dicuci berulang kali.

Dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* adalah tanggapan hasil pengamatan atau persepsi pelanggan terhadap suatu produk dan jasa yang akan dikaitkan terhadap tujuan yang diharapkannya meliputi berbagai aspek yang diinginkan konsumen seperti kualitas bahan, desain dan estetika, daya tahan, dan sebagainya.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk dan memilih satu yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Schiffman & Kanuk (2021), keputusan pembelian mencerminkan keputusan akhir konsumen untuk mengalokasikan sumber daya baik waktu, uang, maupun energi pada produk atau layanan yang mereka pilih. Proses ini melibatkan beberapa tahap, mulai dari pencarian informasi hingga evaluasi alternatif, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi nilai, kepercayaan terhadap merek, serta pengalaman sebelumnya. Selain itu, menurut Kotler et al (2021), keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial, yang

mengarah pada pembelian yang akhirnya mencerminkan kesesuaian antara produk dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dalam Tonce dan Ranga (2022) keputusan pembelian adalah terjadi ketika pembeli memilih salah satu dari berbagai opsi dan perspektif yang menggunakan pengetahuan proses integrasi untuk menilai perilaku dua atau lebih opsi dan memilih salah satu dari mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami seluruh proses pengambilan keputusan ini agar dapat menawarkan produk yang tepat, pada waktu yang tepat, dengan nilai yang menarik bagi konsumen.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Setiap orang dalam melakukan berbagai aktivitas akan merencanakannya terlebih dahulu, kemudian akan berujung kedalam pengambilan keputusan. Begitu halnya dengan membeli barang, setiap orang akan merencanakan pembelian tersebut dan jika merasa tepat maka akan mengambil keputusan. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut dan telah melalui proses - proses sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Somantri et al (2020) berpedapat untuk mengukur keputusan pembelian dibutuhkan indikator sebagai berikut.

1. Kemantapan pembelian

Telah melalui berbagai tahapan sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian.

2. Membeli tanpa pertimbangan

Konsumen langsung membeli produk tersebut karena sudah yakin dan tanpa mempertimbangkan hal lain lagi.

3. Melakukan pembelian

Konsumen melakukan pembelian secara berulang dan dalam waktu jangka panjang.

4. Memberikan rekomendasi

Konsumen yang membeli dan bahkan menjadi pelanggan setia produk tersebut merekomendasikan ke orang lain untuk melakukan pembelian juga.

Kotler dalam Indrasari (2020) menjelaskan indikator yang digunakan untuk membuat keputusan pembelian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Persepsi Harga

Bagaimana pembeli melihat harga suatu produk ditunjukkan oleh persepsi harga mereka. Jika harga dianggap wajar dan kualitas produk sesuai, maka pembeli lebih cenderung untuk membeli produk tersebut sebaliknya jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan nilai produk, pembeli mungkin akan mencari alternatif yang lebih murah.

2. Kualitas Produk

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Pelanggan cenderung memilih produk yang berkualitas tinggi, yang sesuai dengan ekspektasi mereka atau yang menawarkan nilai

lebih dibandingkan produk lain dengan harga yang sama. Kualitas produk biasanya dipertimbangkan dalam hal daya tahan, keandalan, dan kinerja.

3. Pengalaman Sebelumnya

Pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek tertentu sangat penting dalam membuat keputusan pembelian. Jika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan produk tersebut, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut lagi di masa depan. Sebaliknya, jika mereka memiliki pengalaman buruk dengan produk atau merek tersebut, mereka mungkin akan menghindarinya.

4. Pengaruh Teman atau Keluarga

Teman dan keluarga sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu, terutama ketika mereka memberikan rekomendasi atau ulasan tentang produk. Pelanggan sering percaya pada pendapat orang terdekat mereka lebih daripada iklan atau promosi, jadi rekomendasi teman atau keluarga dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu.

5. Pengaruh Iklan dan Promosi

Iklan dan promosi adalah alat pemasaran yang sangat efektif yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Kampanye yang menarik atau promosi yang menawarkan diskon atau hadiah dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang tersebut. Persepsi positif yang dibangun oleh iklan yang efektif tentang merek atau produk

tersebut kemudian berdampak pada keputusan mereka untuk membeli barang tersebut.

2.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2022) dimensi dalam keputusan pembelian yakni sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Konsumen harus mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Hal ini berarti perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang dipertimbangkan oleh mereka.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan terkait merek nama produk yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan terkait penyalur yang akan konsumen kunjungi. Setiap konsumen akan berbeda-beda dalam menentukannya, seperti karena faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, kelengkapan persediaan produk barang, kenyamanan ketika berbelanja, keluasan tempatnya, dan lain sebagainya.

4. Waktu Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan dalam pemilihan waktu pembelian. Setiap konsumen dapat berbeda-beda, misalnya terdapat konsumen yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, sebulan sekali, dan lain sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan terkait banyaknya produk yang akan dibelanjakan. Pembelian produk bisa saja lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan ketersediaan produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

6. Metode Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan terkait metode pembayaran yang akan digunakan dalam pengambilan keputusan membeli sebuah produk atau jasa. Keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga saja, melainkan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang akan digunakan ketika melakukan transaksi pembelian.

2.4.4 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2020) dalam buku mereka berjudul *Marketing Management (15th ed.)*, ada empat komponen utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu:

1. Faktor Budaya

Faktor paling mendalam yang memengaruhi perilaku konsumen adalah budaya. Budaya adalah kumpulan nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang sejak kecil dari keluarga dan institusi sosial penting lainnya. Budaya juga memengaruhi cara seseorang melihat dunia dan memengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

Di dalam budaya, terdapat sub-budaya seperti kelompok berdasarkan kebangsaan, agama, ras, atau lokasi geografis. Sub-budaya ini memberikan identitas dan sosialisasi tambahan bagi anggotanya dan memengaruhi preferensi konsumsi mereka. Misalnya, kelompok etnis tertentu mungkin memiliki pola makan unik yang mempengaruhi pilihan mereka untuk produk makanan.

2. Faktor Sosial

Faktor *social* mencakup kelompok referensi, Keluarga, dan status sosial yaitu berupa :

- a. Kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial adalah faktor *social*. Teman, komunitas online, atau orang publik adalah contoh kelompok referensi yang memengaruhi sikap dan perilaku seseorang secara langsung atau tidak langsung. Konsumen sering meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli, terutama jika itu berkaitan dengan barang baru atau mahal.

- b. Keluarga adalah kelompok referensi yang sangat penting. Keluarga inti ayah, ibu, dan anak sangat memengaruhi preferensi pembelian mereka, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam banyak kasus keputusan pembelian dibuat Bersama dan peran setiap anggota keluarga dapat berbeda tergantung pada jenis produk.
- c. Selain itu, posisi seseorang dalam kehidupan sosial berpengaruh. Orang bisa menjadi manajer di kantor, ayah di rumah, atau ketua komunitas. Masing-masing peran membawa harapan sosial tertentu, seperti membeli barang atau jasa yang sesuai dengan peran tersebut.

3. Faktor Pribadi

Faktor individu yang memengaruhi keputusan pembelian termasuk:

- a. Usia dan tahap siklus hidup: Preferensi produk seseorang berubah seiring bertambahnya usia dan perubahan dalam tahap siklus hidup mereka, seperti menikah, memiliki anak, pensiun, dll.
- b. Pekerjaan dan kondisi ekonomi: Jenis pekerjaan dan gaji memengaruhi apa yang dibeli dan dibelanjakan.
- c. Gaya hidup: Gaya hidup seseorang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini. Pilihan seseorang untuk merek, jenis produk, dan cara mereka berbelanja dipengaruhi oleh gaya hidup mereka.
- d. Kepribadian dan konsep diri: Kepribadian menunjukkan karakteristik psikologis yang berbeda setiap orang, seperti dominan, introvert, atau berorientasi pada hasil. Konsep diri, atau *self-concept*, adalah gambaran

mental yang dimiliki seseorang tentang dirinya sendiri, dan pelanggan cenderung membeli barang yang mewakili siapa diri mereka atau siapa yang mereka inginkan menjadi.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis berkaitan dengan proses mental yang memengaruhi cara pelanggan mengidentifikasi kebutuhan mereka, mencari informasi, menilai opsi, dan akhirnya melakukan pembelian. Faktor-faktor ini termasuk:

- a. **Motivasi:** Kebutuhan yang kuat yang mendorong seseorang untuk bertindak. Menurut teori motivasi Maslow, kebutuhan manusia memiliki berbagai tingkat, mulai dari kebutuhan fisiologis hingga kebutuhan aktualisasi diri.
- b. **Persepsi** adalah proses memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran yang signifikan. Dua orang dapat menerima informasi yang sama tetapi melihatnya dengan cara yang berbeda.
- c. **Pembelajaran:** Pengalaman menyebabkan perubahan dalam perilaku individu. Pelanggan yang puas dengan produk tertentu lebih cenderung untuk membelinya lagi.
- d. **Sikap dan Keyakinan:** Keyakinan adalah pemikiran seseorang tentang sesuatu yang digambarkan secara menyeluruh. Perasaan seseorang terhadap sesuatu merek tertentu dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli merek tersebut.

2.4.5 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Solomon (2021), tahapan konsumen dalam membuat keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Yaitu dimensi di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan yang berdasar pada rangsangan internal dan eksternal. Kesadaran tersebut dapat menjadi dorongan kuat bagi konsumen untuk termotivasi memiliki produk tersebut.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Tahap di mana konsumen mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan atau diinginkan yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya. Pencarian informasi dapat diperoleh dari bacaan, kunjungan ke toko secara langsung, informasi dari teman, kerabat, dan lainnya. Sumber informasi yang paling efektif merupakan analisis pribadi.

3. *Evaluation of Alternative* (Evaluasi Alternatif)

Tahap di mana konsumen yang telah memiliki berbagai informasi akan mengumpulkan dan menganalisis informasi tersebut dengan membandingkan antara satu merek dengan merek lain. Konsep dasarnya adalah pemenuhan kebutuhan konsumen, manfaat produk bagi konsumen, serta pemenuhan kepuasan konsumen.

4. *Product Choice* (Keputusan Membeli Produk)

Tahap di mana konsumen akan melakukan peringkat terhadap merek-merek yang ada berdasarkan preferensi dari tahap sebelumnya. Biasanya, merek yang paling disukai adalah yang akan dibeli oleh konsumen, namun keputusan tersebut juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti pendapat orang lain, harga, atau manfaat dari produk. Pengaruh tersebut dapat berupa pengaruh positif maupun negatif bagi konsumen. Pengaruh positif dapat menambah minat pembelian, sedangkan pengaruh negatif dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli.

5. *Outcomes* (Perilaku Pasca Pembelian)

Tahap terakhir di mana konsumen akan merasa puas atau tidak puas setelah melakukan pembelian suatu produk. Perasaan puas atau tidaknya didasari oleh harapan konsumen dan kondisi produk yang sebenarnya. Konsumen akan merasa puas jika produk dapat memenuhi harapan mereka, dan sebaliknya, akan merasa tidak puas jika produk tidak sesuai dengan harapan. Kesenjangan yang semakin besar antara harapan dengan nilai produk oleh konsumen akan menciptakan ketidakpuasan yang semakin besar. Oleh karena itu, seorang pembeli harus jujur dalam menilai produk yang telah dibeli karena dapat menjadi sumber informasi bagi pembeli lain, serta menjadi dasar harapan mereka terhadap produk yang sama di masa mendatang.

2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan penelitian ini penulis mencari beberapa sumber informasi terlebih dahulu baik dari jurnal maupun skripsi yang sudah ada sebelumnya dengan judul yang sama oleh judul peneliti penulis. Hal ini dilakukan untuk mengetahui serta membandingkan hasil yang diperolehnya sebagai bahan pertimbangan dan landasan teori yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini. Adapun peneliti yang diambil adalah:

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
1	Kusuma & Listyorini (2022) - Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang)	(X_1) : Kualitas Produk (<i>Perceived Quality</i>) a. Kualitas Bahan b. Desain Dan Estetika c. Daya Tahan (X_2) : Harga (<i>Price Perception</i>) a. Keterjangkauan Harga b. Kesesuaian Harga dan Kualitas c. Kepekaan Terhadap Harga (Y) : Keputusan Pembelian a. Pilihan Produk b. Pilihan Merek	Kuantitatif (Survei 100 responden), Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel Kualitas Produk dan Harga (Persepsi Harga) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Uniqlo.

No	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
		c. Pilihan Penyalur d. Waktu Pembelian e. Jumlah Pembelian f. Metode Pembayaran		
2	Azahari & Hakim (2021) - Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Produk Zara Di Denpasar	(X_1) : Kualitas Produk (<i>Perceived Quality</i>) a. Kualitas Bahan b. Desain Dan Estetika c. Daya Tahan (X_2) : Persepsi Harga (<i>Price Perception</i>) a. Keterjangkauan Harga b. Kesesuaian Harga dan Kualitas c. Kepekaan Terhadap Harga (Y) : Keputusan Pembelian a. Pilihan Produk b. Pilihan Merek c. Pilihan Penyalur d. Waktu Pembelian e. Jumlah Pembelian f. Metode Pembayaran	Kuantitatif, Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk dan Persepsi Harga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persepsi konsumen mengenai harga dan kualitas produk sangat menentukan proses pembelian.
3	Haryanto & Setianingsih (2024) – Pengaruh Kualitas Produk Dan	(X_1) : Kualitas Produk (<i>Perceived Quality</i>) a. Kualitas Bahan b. Desain Dan Estetika c. Daya Tahan (X_2) : Persepsi Harga (<i>Price Perception</i>)	Kuantitatif, Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Uniqlo	a. Keterjangkauan Harga b. Kesesuaian Harga dan Kualitas c. Kepekaan Terhadap Harga (Y): Keputusan Pembelian a. Pilihan Produk b. Pilihan Merek c. Pilihan Penyalur d. Waktu Pembelian e. Jumlah Pembelian f. Metode Pembayaran		terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo. Konsumen cenderung membeli ulang karena kualitas dan harga yang dianggap wajar.
4	Handayani & Masreviastuti (2024) – Pengaruh Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo Di Tunjangan Plaza Surabaya	(X ₁): Harga a. Keterjangkauan Harga b. Kesesuaian Harga dan Kualitas c. Kepekaan Terhadap Harga (X ₂): Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) a. Kualitas Bahan b. Desain Dan Estetika c. Daya Tahan (Y): Keputusan Pembelian a. Pilihan Produk b. Pilihan Merek c. Pilihan Penyalur d. Waktu Pembelian e. Jumlah Pembelian f. Metode Pembayaran	Kuantitatif (Survei 100 responden), Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis.	Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Uniqlo. Kualitas dianggap faktor kuat.

No	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
5	Yulianto & Prabowo (2024) - Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang)	(X_1): Kualitas Produk (<i>Perceived Quality</i>) a. Kualitas Bahan b. Desain Dan Estetika c. Daya Tahan (X_2): Persepsi Harga (<i>Price Perception</i>) a. Keterjangkauan Harga b. Kesesuaian Harga dan Kualitas c. Kepekaan Terhadap Harga (Y): Keputusan Pembelian a. Pilihan Produk b. Pilihan Merek c. Pilihan Penyalur d. Waktu Pembelian e. Jumlah Pembelian f. Metode Pembayaran	Kuantitatif (Survei), Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di TikTok Shop.
6	Nuriyah & Aliyya (2024) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Uniqlo di	(X_1): Harga a. Keterjangkauan Harga b. Kesesuaian Harga dan Kualitas c. Kepekaan Terhadap Harga (X_2): Kualitas Produk a. Kualitas Bahan b. Desain Dan Estetika	Kuantitatif, regresi linier berganda	Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	Jabodetabek	c. Daya Tahan (Y): Keputusan Pembelian a. Pilihan Produk b. Pilihan Merek c. Pilihan Penyalur d. Waktu Pembelian e. Jumlah Pembelian f. Metode Pembayaran		
7	Hidayat et al. (2024) Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Pembelian Produk Baihaqi Clothing	(X_1): Kualitas Produk a. Kualitas Bahan b. Desain Dan Estetika c. Daya Tahan (X_2): Persepsi Harga a. Keterjangkauan Harga b. Kesesuaian Harga dan Kualitas c. Kepekaan Terhadap Harga (Y): Keputusan Pembelian a. Pilihan Produk b. Pilihan Merek c. Pilihan Penyalur d. Waktu Pembelian e. Jumlah Pembelian f. Metode Pembayaran	Kuantitatif, Regresi Berganda	Semua variabel signifikan terhadap keputusan pembelian produk
8	Mahmud & Panjaitan (2024) Pengaruh Kualitas	(X_1): Kualitas Produk a. Kualitas Bahan b. Desain Dan Estetika c. Daya Tahan (X_2): Persepsi Harga	Kuantitatif, SEM	Pada variabel persepsi harga terlihat signifikan

No	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Executive	a. Keterjangkauan Harga b. Kesesuaian Harga dan Kualitas c. Kepekaan Terhadap Harga (Y): Keputusan Pembelian a. Pilihan Produk b. Pilihan Merek c. Pilihan Penyalur d. Waktu Pembelian e. Jumlah Pembelian f. Metode Pembayaran		dalam pembelian ulang produk
9	Putri & Hidayati (2023) Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo	(X ₁): Persepsi harga a. Keterjangkauan Harga b. Kesesuaian Harga dan Kualitas c. Kepekaan Terhadap Harga (X ₂): Kualitas Produk a. Kualitas Bahan b. Desain Dan Estetika c. Daya Tahan (Y): Keputusan Pembelian a. Pilihan Produk b. Pilihan Merek c. Pilihan Penyalur d. Waktu Pembelian e. Jumlah Pembelian f. Metode Pembayaran	Kuantitatif, Regresi Linier	Harga terjangkau dan persepsi kualitas signifikan terhadap keputusan

No	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
10	Hutauruk (2020) Pengaruh Harga Dan Persepsi Kualitas terhadap keputusan pembelian Produk Uniqlo	(X_1) : Harga - Keterjangkauan Harga - Kesesuaian Harga dan Kualitas - Kepekaan Terhadap Harga (X_2) : Persepsi Kualitas - Kualitas Bahan - Desain Dan Estetika - Daya Tahan (Y) : Keputusan Pembelian - Pilihan Produk - Pilihan Merek - Pilihan Penyalur - Waktu Pembelian - Jumlah Pembelian - Metode Pembayaran	Survei kuantitatif, SEM	<i>Perceived Quality</i> (kualitas) mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung
11	Desweriel (2022) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo	(X_1) : Kualitas produk - Kualitas Bahan - Desain Dan Estetika - Daya Tahan (X_2) : Harga - Keterjangkauan Harga - Kesesuaian Harga dan Kualitas - Kepekaan Terhadap Harga (Y) : Keputusan Pembelian - Pilihan Produk	Kuantitatif, Path Analysis	Kualitas produk berpengaruh langsung pada keputusan pembelian

No	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
		b. Pilihan Merek c. Pilihan Penyalur d. Waktu Pembelian e. Jumlah Pembelian f. Metode Pembayaran		
12	Nuryawan (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Uniqlo	(X_1) : Kualitas Produk a. Kualitas Bahan b. Desain Dan Estetika c. Daya Tahan (X_2) : Harga a. Keterjangkauan Harga b. Kesesuaian Harga dan Kualitas c. Kepekaan Terhadap Harga (Y) : Keputusan Pembelian a. Pilihan Produk b. Pilihan Merek c. Pilihan Penyalur d. Waktu Pembelian e. Jumlah Pembelian f. Metode Pembayaran	SEM-PLS	Kualitas produk memiliki pengaruh positif dominan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
13	Pembudi (2022) Pengaruh <i>Price Perception</i> Dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan	(X_1) : <i>Price Perception</i> a. Keterjangkauan Harga b. Kesesuaian Harga dan Kualitas c. Kepekaan Terhadap Harga (X_2) : <i>Perceived Quality</i>	Kuantitatif	Kualitas produk dan harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

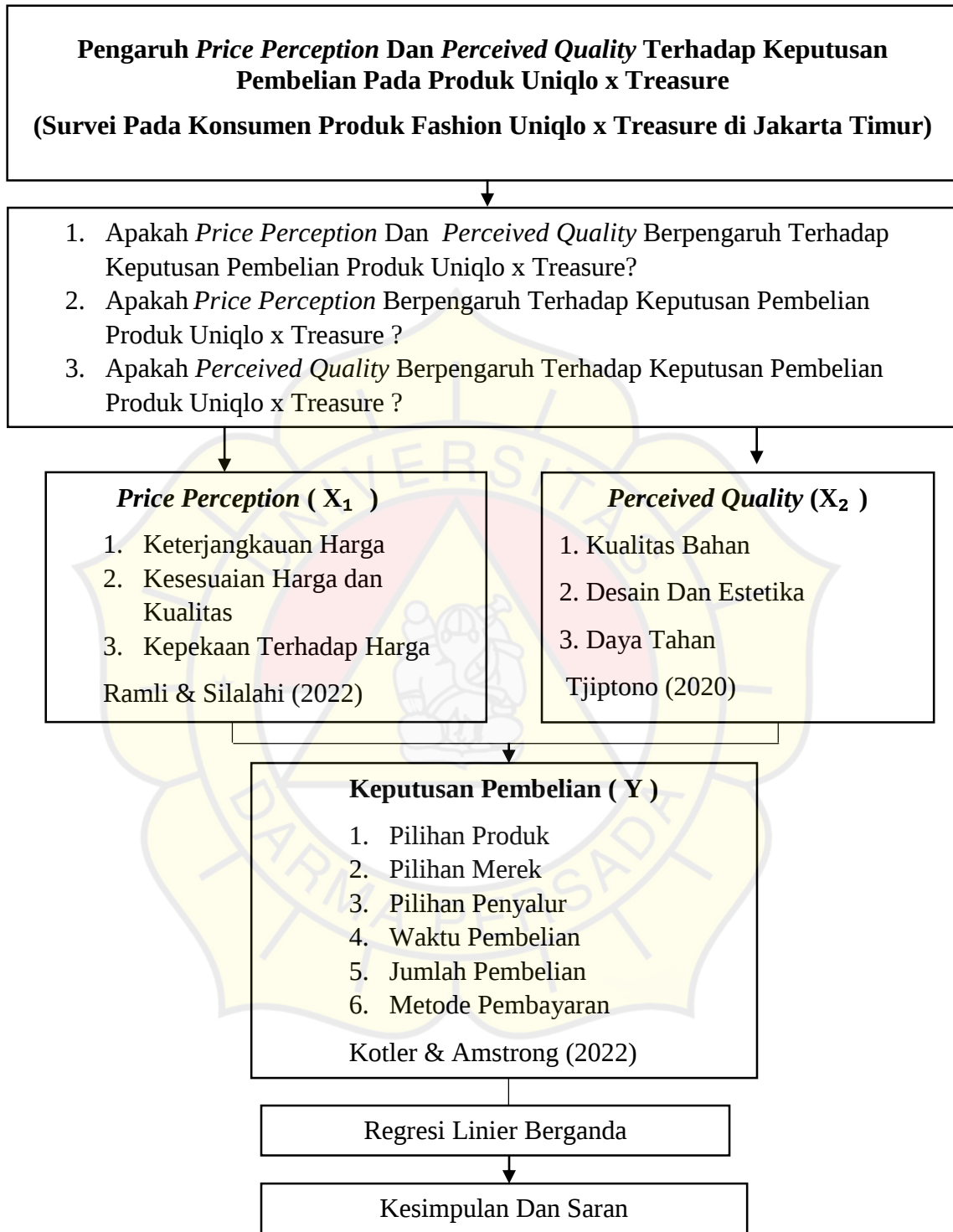
No	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	Pembelian Produk Kolaborasi Uniqlo	a. Kualitas Bahan b. Desain Dan Estetika c. Daya Tahan (Y): Keputusan Pembelian a. Pilihan Produk b. Pilihan Merek c. Pilihan Penyalur d. Waktu Pembelian e. Jumlah Pembelian f. Metode Pembayaran		
14	Amalia (2024) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo Indonesia di Instagram	(X ₁): Kualitas Produk a. Kualitas Bahan b. Desain Dan Estetika c. Daya Tahan (X ₂): Harga a. Keterjangkauan Harga b. Kesesuaian Harga dan Kualitas c. Kepekaan Terhadap Harga (Y): Keputusan Pembelian a. Pilihan Produk b. Pilihan Merek c. Pilihan Penyalur d. Waktu Pembelian e. Jumlah Pembelian f. Metode Pembayaran	Kuantitatif, regresi	Melalui paparan sosial media di instgram dan kualitas serta harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
15	Lestari (2024) Pengaruh Persepsi	(X ₁): Persepsi Kualitas a. Kualitas Bahan b. Desain Dan Estetika c. Daya Tahan	Kuantitatif, SEM	Kualitas produk menjadi faktor

No	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo di Bogor	(X_2): Harga a. Keterjangkauan Harga b. Kesesuaian Harga dan Kualitas c. Kepekaan Terhadap Harga (Y): Keputusan Pembelian a. Pilihan Produk b. Pilihan Merek c. Pilihan Penyalur d. Waktu Pembelian e. Jumlah Pembelian f. Metode Pembayaran		utama dalam pembelian Uniqlo

2.6 Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2021) mengatakan bahwa “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka berpikir menjelaskan pola hubungan antara variabel yang ingin diteliti yaitu hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y).

Judul Penelitian ini adalah “ Pengaruh *Price Perception* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Uniqlo x Treasure (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Uniqlo x Treasure di Jakarta Timur)” berdasarkan latar belakang penelitian ini maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *Price Perception* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian. Output yang penulis dapatkan dari uji-uji keabsahan data dijadikan landasan dalam menarik kesimpulan dan saran. Berdasarkan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, serta tujuan penulis yang dapat ditemukan diatas, maka kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut:

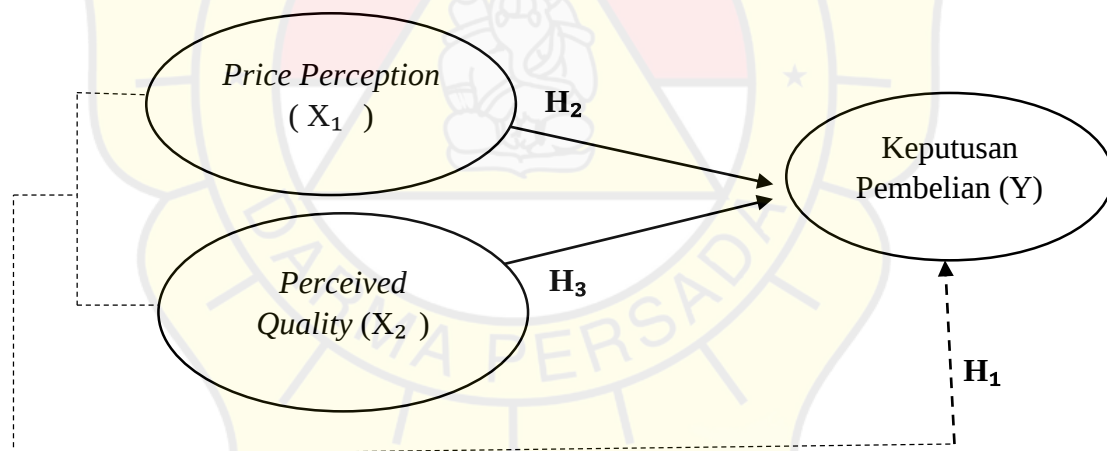


Sumber : Data diolah tahun 2025

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian menurut Sugiyono (2021) adalah suatu cara berpikir yang menunjukkan hubungan antar variabel penelitian dan mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penyelidikan, jenis dan jumlah hipotesis yang dapat dirumuskan menggunakan teori, jenis dan jumlah hipotesis yang terkait, serta metode analisis statistik yang sesuai digunakan dalam penelitian. Paradigma positivistik digunakan untuk menggambarkan model hubungan variabel ganda dengan dua variabel independen. Untuk menjelaskan kerangka paradigma penelitian tersebut dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Keterangan

—————→ = Secara Parsial

-----→ = Secara Simultan

Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2020), hipotesis didefinisikan sebagai kesimpulan sementara, jawaban sementara, atau dugaan sementara. Menurut Sugiyono (2020), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang menunjukkan hubungan antara dua atau lebih variabel.

Berdasarkan rumusan masalah maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *price perception*, *perceived quality* terhadap keputusan pembelian secara simultan.

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *price perception* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *price perception* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh variable *price perception* terhadap keputusan pembelian secara parsial.

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *price perception* terhadap keputusan pembelian.

H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *price perception* terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh variable *perceived quality* terhadap keputusan pembelian secara parsial.

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

