BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen pada dasarnya memiliki pemikiran yang berbeda-beda menurut perekonomian yang dimiliki, ketidakpastian suatu produk dan kepercayaan diri. Konsumen akan melakukan mengembangan informasi yang lengkap untuk mengurasi resiko dalam kesalahan keputusan, informasi dari orang lain dan merek dari berbagai produk. Maka perusahaan harus memahami mengenai faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan terjadinya resiko dan harus memberikan penjelasan serta menanganan resiko yang terjadi.

Menurut Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013) keputusan pembelian merupakan langkah dalam mencegah terjadinya masalah yang meliputi proses yang dilakukan konsumen untuk pengenalan masalah, mencari solusi, pengevaluasian serta memilih pilihan yang ada. Keputusan pembelian merupakan suatu upaya yang dilakukan sesorang untuk memutuskan pembelian pada produk atau jasa (Tjiptono, 2017). Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam menentukan pilihannya pada suatu produk yang akan dibeli.

2.1.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Tahapan dalam pembelian adalah langkah awal yang memiliki pengaruh dalam menentukan keputusan yang tepat. Keputusan pembelian pada produk dan jasa yang baik dapat ditentukan pada pengaruh dari luar maupun dalam diri konsumen sendiri. Tahapan proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2014) :

1. Pemahaman Butuhan

Ialah langkah dalam cara pengambilan keputusan saat konsumen sadar akan adanya masalah.

2. Pemeriksaan Informasi

   Ialah langkah konsumen dalam melakukan pemeriksaan informasi yang lebih dalam tentang barang yang dibutuhkan.

3. Penilaian Alternatif

   Ialah langkah seseorang dalam mempergunakan informasi yang dia dapat guna menentukan keputusan mengenai produk yang konsumen pilih .

4. Keputusan Pembelian

   Ialah putusan pembelian konsumen mengenai merk terbanyak diminati namun terdapat pengaruh antara hasrat membeli dengan putusan pembelian.

5. Perilaku seteleh membeli

   Ialah langkah konsumen setelah membeli, apakah akan membeli ulang atau tidak.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki beberapa indicator yaitu sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2014) :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

   Konsumen akan melakukan pembelian pada sutau produk jika mengetahui dengan jelas produk yang akan dibelinya dan dirasa sesuai.

2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai

   Konsumen memutuskan membeli suatu produk karena menyukai dan tertarik akan produk dengan merek tertentu.

3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

   Konsumen akan membeli suatu produk tertentu karena suatu kebutuhan dan keinginan pada produk tersebut.

4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

   Konsumen akan memutuskan membeli produk karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merupakan janji perusahaan dalam memberikan manfaat dan jasa kepada konsumen, bukan hanya lambing yang membedakan produk tertentu dengan competitor (Kotler & Keller, 2016). Kotler & Amstrong berpendapat bahwa merek adalah penamaan, istilah, defisini, lambing, desain yang ditujukan untuk mengindetisikasi suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Citra merek pada suatu perusahaan sangatlah penting, karena citra merek merupakan persepsi seseorang mengenai suatu produk pada perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama yang digunakan suatu perusahaan pada produk tertentu untuk mengidentifikasikan dan membedakan dengan produk lain.

Terdapat dua langkah dalam membangung citra merek yang kuat pada suatu perusahaan, pertama diawali dengan membangun *value position* dan kedua adalah *build the brand*. Langkah pertama lebih tepat adalah *differentiation* dan lengkah kedua meliputi pemilihan nama brand serta menumbuhkan asosiasi dengan nama brand (Kotler & Keller, 2008).

2.1.2.2 Faktor Pengaruh Citra Merek

Terdapat faktor yang mempengaruhi Citra Merek, yaitu sebagai berikut (Armstrong & Kotler, 2014) :

1. Kualitas dan mutu

Mengenai kualitas produk yang dipasarkan ditawarkan perusahaan terhadap merek tersebut.

2. Bisa dipercaya

   Mengenai pendapat konsumen terhadap suatu produk yang dipergunakan.

3. Manfaat

   Mengenai fungsi terhadap suatu produk yang memiliki manfaat yang sesuai.

4. Pelayanan

   Berkaitan dengan tugas perusahaan dalam melayani konsumen.

5. Harga

   Nilai yang dikeluarkan konsumen yang dipengaruhi baik buruknya citra y ang dipanndangnya.

6. Image

   Berkaitan dengan baik atau buruknya informasi pada sebuah merk produk.

2.1.2.3 Indikator Citra Merek

Menurut Low dan Lam dalam Primaningrum (2015) Citra merek memiliki beberapa indikator, yaitu sebagai berikut :

1. Kemudahan untuk dikenali oleh konsumen (*Friendly/Unfriendly*)
2. Dimensi memiliki model yang berinovasi (*Modern/outdated*)
3. Dimensi dapat digunakan dengan baik atau bermanfaat (*Useful/not*)
4. Dimensi akrab dibenak konsumen (*Populer/unpopular*)

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan dalam menghasilkan produk harus memenuhi Kualitas Produk yang baik agar konsumen tertarik dan keinginan serta kebutuhannya terpenuhi sesuai dengan harapan.

Kualitas Produk merupakan kapasitas produk untuk menjalankan fungsi di dalamnya. Kapasitas ini mencakup kekuatan, keandalan, dan akurasi yang dicapai di seluruh produknya (Kotler, P & Keller, 2016). Menurut Kotler & Armstrong (2014) Kualitas Produk merupakan karakteristik suatu produk sesuai dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut maka Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mencukupi kebutuhan seluruh pembeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Produk yang diciptakan suatu perusahaan harus berkualitas karena Kualitas Produk dapat menunjukan kemampuan dalam menjalankan fungsinya. Pelanggan akan mengetahui baik atau buruk suatu Kualitas Produk dari perpepsi, suatu produk dapat memenuhi ekspektasi pelanggan jika produk tersebut berkualitas (Kotler & Armstrong, 2014). Menurut Kotler & Keller (2016) Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan di pasar dalam bentuk barang, jasa, tempat, informasi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk dipergunakan agara dapat terpenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.3.2 Faktor Pengaruh Kualitas Produk

Kualitas Produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2017) :

1. Kinerja, merupakan aspek pokok dari produk yang akan dibeli oleh konsumen.
2. Fitur, aspek yang menonjol pada suatu barang atau jasa.
3. Reliabilitas, meminimalisir produk terdapat kerusakan dan tidak dapat digunakan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi, aspek produk dalam memenuhi standar yang diharapkan konsumen.
5. Daya tahan, ketahanan produk dapat digunakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
6. Serviceability, kemudahan pelayanan terhadap keluhan customer dengan ramah dan memuaskan.

7. Estetika, yaitu dketertarikan seseorang terhadap barang sesuai inderanya.

Persepsi kualitas, ialah pendapat yang diberikan sesorang terhadap sebuah produk.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Kualitas Produk memiliki beberapa indicator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu antara lain (Kotler & Keller, 2016) :

1. Bentuk, tentang pengukuran, bentuk dan struktur fisik produk.
2. Fitur, ialah keunggulan dari produk yang menjadi keistimewaan lengkapnya produk.
3. Kualitas kinerja, yaitu karakter pertama saat produk dipasarkan.
4. Kesan kualitas, ialah informasi yang konsumen tidak mengetahui secara langsung maka terdapat sebuah ukuran pengguna.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Dalam proses transaksi Harga menjadi bagian paling penting, sebab harga adalah faktor utama konsumen mengambil keputusan pembelian. Harga akan berpengaruh pada jumlah pesanan dan laba yang dilakukan oleh pelanggan. Menurut Oentoro, D (2012) Harga merupakan salah satu nilai tukar yang dapat ditemukan di pasar dalam rangka memenuhi kebutuhan yang timbul pada barang atau jasa tertentu bagi individu atau kelompok dihari dan waktu saat ini. Harga adalah sejumlah nominal yang konsumen bayarkan untuk memperoleh manfaat dari produk yang dibeli (Kotler & Armstrong, 2014).

Harga bagi suatu perusahaan sangatlah penting sebelum memasarkan produknya, karena harga merupakan nilai barang atau jasa dalam sebuah produk. Harga adalah nilai tukar barang dengan sejumlah uang tertentu. Sebelum konsumen menentukan keputusan pembelian pada suatu produk, mereke akan melakukan bandingkan harga dan menentukan pilihan tepat pada harga yang sesuai dengan keputusannya. Dalam menentukan keputusan konsumen berhak melakukan survei terhadap persepsi harga.

2.1.4.2 Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2014) indikator yang mencirikan Harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga, harga yang diterapkan perusahaan terjangkau untuk semua lingkungan konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas, kualitas produk yang dihasilkan perusahaan harus sesuai dengan harga yang ditetepkan.
3. Daya saing harga, penetapan harga perusahaan memiliki perbedaan dengan perusahaan lain agar menarik konsumen.
4. Potongan harga, perusahaan harus menerapkan potongan harga pada suatu produk untuk menarik perhatian konsumen.

2.1.4.3 Jenis Penetapan Harga

Terdapat empat jenis penetapan Harga yaitu (Kotler & keller, 2016) :

1. Tujuan berorientasi pada keuntungan, atau disebut dengan memaksimisasi harga. Memaksimalkan omset tidak mudah dicapai karena untuk memastikan jumlah penjualan secara akurat dalam persaingan global saat ini sangat sulit.
2. Tujuan berorientasi pada nilai, harga diterapkan untuk tercapainya volume penjualan dipasar.
3. Tujuan berorientasi pada citra, menciptakan citra perusahaan dapat dibentuk melalui penetapan harga yang tepat.
4. Tujuan stabilisasi harga, konsumen sensitif terhadap penetapan harga di pasar sehingga bila harga produk turun maka harga produk pesaing juga melakukan hal tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain yang dapat dijadikan bahan referensi. Berikut penelitian terdahulu dalam penelitian ini, yaitu :

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Ita Evy Widiastuti , Suparmono , Muhammad Manar Barmawi (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta	Kualitas produk (X1) Harga (X2) Citra Merek (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa promosi berpangaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, cita rasa berpangaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan persepsi harga berpangaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta. Uji F menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, cita rasa dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta.
2	Rokh Eddy Prabowo, Kis Indriyaningrum, Anggita Dian Setyani (2020) Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Citra merek (X1) Persepsi harga (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa citra merek berpangaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga dan kualitas produk berpangaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

	Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang)		Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang) Uji F menunjukkan hasil bahwa citra merek, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpangaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang)
3	Yaniria Laoli, Samsurijal Hasan (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang. Uji F menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang.
4	Aisyah Salsabila, Ali Maskur (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan	Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Persepsi Harga (X3) Kualitas Layanan (X4)	Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpangaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpangaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpangaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan berpangaruh positif

	(Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang)	Keputusan Pembelian (Y)	signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang) Uji F menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang)
5	Mas Rara Dwi Yanti Handayani (2022) Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening's Di Kota Surabaya	Brand ambassador (X1) Brand Image (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa brand ambassador, promosi berpengaruh positif dan signifikan, dan brand image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada beauty produk skincare Bening's di Kota Suarabaya. Uji F menunjukkan hasil bahwa brand ambassador, brand image, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada beauty produk skincare Bening's di Kota Surabaya.
6	Rahmi Anissa, Anton Eko Yulianto (2022)	Harga (X1) Kualitas Produk (X2)	Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian,

	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Private Label Pada Minimarket Indomaret	Citra merek (X3) Keputusan Pembelian (Y)	sedangkan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji F menunjukkan hasil bahwa harga, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Private Label Pada Minimarket Indomaret.
7	Elisabeth Syerin Dean Mavilinda, Ari Susanti (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Pada Masa Pandemi Di Surakarta	Kualitas Produk (X1) Inovasi produk (X2) Brand Image (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji F menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, inovasi produk dan brand image secara simultan berpengaruh positif signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Pada Masa Pandemi Di Surakarta.
8	Fiksi Maiza, Agus Sutardjo, Rizka Hadya (2022) Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. Uji F menunjukkan hasil bahwa kualitas produk dan harga secara

	Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota		simultan berpengaruh positif signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota.
9	Regie Ardiansa Salim Siregar (2022) Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme: Studi pada Wilayah Kabupaten Subang	Brand Image (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa brand image dan harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk smartphone Realme di Kabupaten Subang. Uji F menunjukkan hasil bahwa brand image dan harga secara simultan berpnagruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme: Studi pada Wilayah Kabupaten Subang.
10	Jacklyn Veren Gita Rumimpunu, Rudy Steven Wenas, Maria V. J. Tielung (2023) Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mitsubishi Xpander Pada Saat Penurunan Pajak Ppnbm Pemerintah Di Kota Manado	Persepsi harga (X1) Kualitas produk (X2) Citra merek (X3) Keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan, kualitas produk berpengaruh signifikan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Mithsubishi Xpander pada saat penurunan pajak PPnBM pemerintah di kota Manado. Uji F menunjukkan hasil bahwa secara simultan presepsi harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

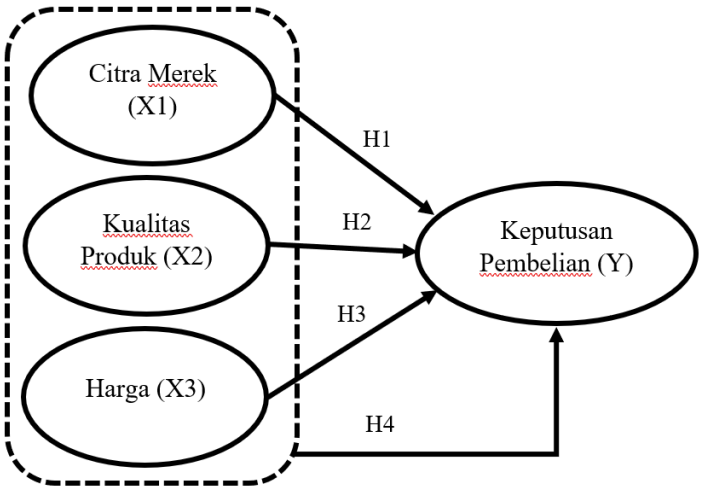
			konsumen mobil Mithsubishi Xpander pada saat penurunan pajak PPnBM pemerintah di kota Manado.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang baik adalah yang dapat menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan dilakukan penelitian. Kerangka pemikiran merupakan konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan beberapa faktor yang didefinisikan sebagai masalah (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini kerangka pemikiran dapat dijelaskan sebagi berikut :

Gambar 2 1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen akan membeli suatu produk dengan melihat merek yang akan dibeli melalui proses keputusan pembelian. Pada proses keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi

oleh faktor dalam diri sendiri, maka citra merek suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotlet & Keller (2016) Citra merek pada suatu perusahaan sangatlah penting, karena citra merek merupakan persepsi seseorang mengenai suatu produk pada perusahaan. Konsumen menerima informasi mengenai sutau produk berdasarkan citra merek produk tersebut.

Hasil penelitian oleh Jacklyn Veren Gita Rumimpunu, Rudy Steven Wenas, Maria V. J. Tielung (2023) mengemukankan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Ayu Alfiah, Atep Suhendar, Muhammad Yusuf (2023) juga mengemukankan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen sebelum membeli suatu produk akan melihat dan merasakan manfaat dari kualitas produk yang akan dibelinya, jika konsumen merasakan manfaat dari kualitas produk tersebut maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2015) Kualitas Produk merupakan karakteristik suatu produk sesuai dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk yang diciptakan suatu perusahaan harus berkualitas karena Kualitas Produk dapat menunjukan kemampuan dalam menjalankan fungsinya serta akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian oleh Elisabeth Syerin Dean Mavilinda, Ari Susanti (2022) mengemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

pembelian. Penelitian oleh Rohmatul Ummat, Kristina Anindita Hayuningtias (2022) juga mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone.

2.4.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga sering digunakan konsumen sebagai indikator penilaian terhadap suatu produk dan manfaat yang didapatkan jika membeli produk tersebut. Penetapan harga pada produk merupakan suatu ukuran terhadap besar kecilnya nilai produk yang ditetapkan dengan harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai harapan konsumen. Perusahaan harus memikirkan mengenai harga jual pada produknya secara tepat karena harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga adalah sejumlah nominal yang konsumen bayarkan untuk memperoleh manfaat dari produk yang dibeli (Kotler & Armstrong, 2012).

Hasil penelitian oleh Regie Ardiansa Salim Siregar (2022) mengemukan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Zahra Luthfia , Siska Maya (2022) juga mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadp keputusan pembelian.

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone.

2.4.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen sebelum membeli suatu produk akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor produk, budaya dan subbudaya, layanan karyawan, psikologis dan harga (Nasution, A ., Putri, L ., & Lesmana, M, 2019). Faktor-faktor tersebut sangatlah penting bagi perusahaan sehingga perusahaan perlu melakukan inovasi guna membuat pelanggan puas.

Dari penjelas tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh Ayu Alfiah1, Atep Suhendar, Muhammad Yusuf (2023) menyatakan bahwa Kualitas produk, Citra Merek dan Harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagi berikut Rahmi Anissa, Anton Eko Yulianto (2022) :

H1 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone.

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone.

H4 : Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone.