

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Teori

Kajian teori merupakan suatu rangkaian proses sistematis yang dilakukan untuk menelusuri, mengumpulkan, dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian. Kajian teori dalam penelitian ini difokuskan pada konsep manajemen pemasaran yang berkaitan dengan persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengatur, mengoordinasikan, dan memanfaatkan berbagai sumber daya organisasi agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Dalam pelaksanaannya, manajemen tidak hanya berfokus pada pengelolaan sumber daya manusia, tetapi juga meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian seluruh aktivitas organisasi.

Pengertian manajemen menurut Hasibuan (2016:10) menyatakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.” Berbeda dengan pandangan sebelumnya, Nurdiansyah dan Rahman (2019:3) memberikan perspektif lain dengan menyatakan bahwa “Manajemen merupakan serangkaian aktivitas yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditargetkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang memadukan proses perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan untuk mengoptimalkan operasional perusahaan. Melalui pengelolaan sumber daya yang tepat, target perusahaan dapat tercapai

dengan cara yang efektif dan efisien, serta mampu meningkatkan produktivitas dan kinerja organisasi juga berperan dalam memastikan setiap aktivitas berjalan secara terarah dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut Aditama (2020:10), fungsi manajemen merupakan elemen mendasar yang melekat dalam setiap proses manajerial serta berperan sebagai pedoman bagi manajer dalam mengarahkan operasional perusahaan demi tercapainya target. Fungsi dalam manajemen dikenal dengan istilah POAC (*planning, organizing, actuating, dan controlling*). Fungsi manajemen sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan tahap awal dalam manajemen yang sangat penting. Pada tahap ini, organisasi menetapkan tujuan, menyusun strategi, serta merancang langkah-langkah kerja yang akan dilakukan. Perencanaan berfungsi sebagai pedoman atau arah agar kegiatan yang dijalankan lebih terstruktur dan tujuan dapat tercapai secara efektif.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah proses mengatur dan membagi sumber daya yang dimiliki perusahaan ke dalam struktur organisasi yang jelas. Dalam tahap ini dilakukan pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab agar setiap bagian dapat bekerja secara terkoordinasi dan mendukung pencapaian tujuan organisasi.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan proses menjalankan rencana yang telah disusun sebelumnya. Pada tahap ini, manajer berperan dalam mengarahkan, membimbing, dan memotivasi sumber daya manusia agar dapat bekerja secara optimal sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah proses pengawasan terhadap pelaksanaan kegiatan untuk memastikan bahwa semua berjalan sesuai dengan rencana yang telah dibuat. Selain itu, fungsi ini juga bertujuan untuk mendeteksi adanya penyimpangan

sehingga dapat segera dilakukan tindakan perbaikan agar tujuan organisasi tetap tercapai.

2.1.1.3 Organisasi

Organisasi merupakan wadah atau sarana yang digunakan untuk mengoordinasikan berbagai sumber daya guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam praktiknya, organisasi tidak hanya berfungsi sebagai tempat berkumpulnya individu, tetapi juga sebagai sistem yang mengatur hubungan kerja, pembagian tugas, serta alur wewenang agar aktivitas dapat berjalan secara terarah.

Menurut Robbins dan Judge (2017), organisasi didefinisikan sebagai unit sosial yang secara sadar dikoordinasikan, terdiri dari dua orang atau lebih, yang berfungsi secara relatif terus-menerus untuk mencapai tujuan bersama. Definisi ini menekankan bahwa organisasi memiliki struktur dan tujuan yang jelas serta membutuhkan koordinasi yang berkelanjutan. Sejalan dengan itu, Daft (2016) menyatakan bahwa organisasi adalah entitas sosial yang diarahkan pada tujuan tertentu, dirancang secara terstruktur, dan terhubung dengan lingkungan eksternal. Perspektif ini menunjukkan bahwa organisasi tidak bersifat statis, melainkan harus mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa organisasi merupakan suatu sistem yang terdiri dari individu-individu yang bekerja sama secara terstruktur dan terkoordinasi untuk mencapai tujuan bersama. Keberadaan organisasi menjadi sangat penting karena menjadi dasar dalam pelaksanaan fungsi manajemen serta mendukung efektivitas operasional perusahaan.

2.1.1.4 Manajemen Fungsional

Dalam perusahaan, untuk mempermudah pengelolaan manajemen, kegiatan manajerial dibagi ke dalam empat bidang fungsional, yaitu manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia, manajemen operasi, dan manajemen pemasaran. Menurut Sarinah dan Mardalena (2017:8), keempat fungsi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan berkaitan dengan perencanaan sumber perolehan dana serta pengalokasiannya secara tepat dalam kegiatan operasional perusahaan.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia berfokus pada upaya memperoleh tenaga kerja yang berkualitas serta menjaga dan mengembangkan kinerjanya agar tetap optimal dan terus meningkat.

3. Manajemen Operasi

Manajemen operasi bertujuan menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses produksi yang efisien, mulai dari penentuan lokasi hingga produk akhir.

4. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berfokus pada identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen serta bagaimana cara terbaik untuk memenuhinya.

Berdasarkan keempat fungsi tersebut, dapat dipahami bahwa setiap perusahaan perlu menjalankan seluruh fungsi manajemen secara seimbang agar dapat beroperasi secara efektif dan efisien. Dalam penelitian ini, fokus pembahasan diarahkan pada manajemen pemasaran.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya merupakan sebuah proses strategis yang bertujuan untuk memahami sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Aktivitas ini melibatkan serangkaian langkah yang terintegrasi, mulai dari penelitian pasar untuk memetakan perilaku target pasar dan persaingan, pengembangan produk atau jasa yang bernilai, penentuan strategi promosi yang tepat sasaran, hingga pengelolaan distribusi yang efisien agar produk dapat diakses oleh konsumen dengan optimal.

Kotler (dalam Zainurossalamia, 2020:4) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan seperangkat proses yang berfokus pada penciptaan, pengomunikasian, serta penyampaian nilai kepada pelanggan, dengan tujuan memberikan keuntungan bagi organisasi maupun pemegang saham. Berbeda dari sudut pandang tersebut, Stanton (dalam Wiyoyo dkk., 2020:4) lebih menekankan

sisi operasional bisnis dengan memandang pemasaran sebagai sistem bisnis yang menyeluruh mencakup kegiatan perencanaan, penentuan harga, promosi, hingga distribusi barang atau jasa yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik bagi pembeli yang sudah ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses terencana untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui pengembangan produk, penetapan harga, promosi, serta distribusi yang tepat. Pemasaran bukan sekadar aktivitas menjual barang, melainkan upaya untuk memberikan nilai bagi pelanggan agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Dalam menjalankan sebuah bisnis, manajemen pemasaran dipahami sebagai seni sekaligus ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2020). Sejalan dengan pandangan tersebut, Tjiptono & Diana (2020) mempertegas bahwa pemasaran merupakan sebuah sistem menyeluruh dalam kegiatan bisnis mulai dari tahap perencanaan, penetapan harga, promosi, hingga distribusi yang tujuan akhirnya bermuara pada pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen tidak hanya berorientasi pada terjadinya transaksi saat ini, Lebih dari itu, manajemen pemasaran merupakan proses strategis untuk memahami dinamika kebutuhan pasar dan menciptakan nilai yang relevan bagi konsumen. Fokus utamanya bukan hanya pada terjadinya transaksi sesaat, melainkan pada bagaimana perusahaan mampu membangun loyalitas pelanggan agar bisnis tetap kompetitif dan bertahan dalam jangka panjang.

2.1.3.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Kinerja perusahaan sering kali dapat dilihat dari tingkat penjualan produknya, di mana semakin tinggi penjualan, maka semakin baik pula kinerja perusahaan, begitu

juga sebaliknya. Dalam hal ini, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mengelola bauran pemasarannya.

Menurut Musfar (2020:10), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang dimiliki dan dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi pasar sasaran, terdapat empat variabel utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai atau sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Penetapan harga menjadi faktor penting karena berpengaruh terhadap keuntungan serta keberlangsungan usaha.

3. Tempat (*Place*)

Tempat atau distribusi berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyalurkan produk kepada konsumen. Produk harus tersedia di lokasi yang mudah dijangkau agar memudahkan proses pembelian.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan dan mengomunikasikan keunggulan produk, serta mendorong konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2019), bauran pemasaran untuk kategori jasa terdiri dari tujuh elemen kunci (*marketing mix 7P*) yang saling berkaitan. Berikut adalah penjelasannya:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan bentuk penawaran yang diberikan oleh organisasi jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan guna mencapai tujuan perusahaan.

2. Harga (*Price*)

Aspek ini mencakup kebijakan strategis dan taktis perusahaan, seperti penetapan tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, serta strategi

diskriminasi harga untuk segmen pelanggan tertentu. Mengingat karakteristik jasa yang tidak berwujud, harga sering kali menjadi indikator signifikan bagi konsumen dalam menilai kualitas layanan yang ditawarkan.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi berfungsi sebagai metode untuk mengomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan. Berbagai strategi yang dapat digunakan meliputi periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, hingga *public relations* (hubungan masyarakat).

4. Tempat (*Place*)

Keputusan distribusi berkaitan dengan kemudahan akses bagi pelanggan dalam memperoleh jasa. Hal ini mencakup keputusan strategis mengenai lokasi fisik, seperti penentuan tempat beroperasinya sebuah hotel atau restoran agar mudah dijangkau oleh konsumen.

5. Orang (*People*)

Sumber daya manusia merupakan elemen vital dalam bauran pemasaran karena terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan. Untuk mempertahankan standar pelayanan, perusahaan harus menerapkan manajemen SDM yang efektif, mulai dari proses rekrutmen, pelatihan, pemberian motivasi, hingga penilaian kinerja karyawan secara berkala.

6. Proses (*Process*)

Proses produksi atau operasional merupakan faktor krusial, terutama bagi jenis jasa dengan kontak tinggi (*high-contact service*). Dalam kondisi ini, pelanggan sering kali bertindak sebagai *co-producer* dalam penyampaian jasa, sehingga proses tersebut harus dirancang sedemikian rupa agar dapat menarik minat pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Sifat jasa yang tidak berwujud (*intangible*) membuat calon pelanggan sulit mengevaluasi kualitas sebelum mengonsumsinya, yang pada akhirnya meningkatkan persepsi risiko dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, bukti fisik menjadi unsur penting untuk mengurangi risiko tersebut dengan menghadirkan tanda-tanda nyata dari karakteristik jasa yang ditawarkan.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai rangkaian proses yang melibatkan individu, kelompok, maupun organisasi dalam menyeleksi, mengakuisisi, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Secara operasional, perilaku ini mencakup tindakan nyata dalam proses pertukaran ekonomi serta mekanisme pengambilan keputusan yang mendasarinya.

1. Faktor Budaya

Faktor paling mendasar yang membentuk keinginan dan perilaku konsumen. Hal ini mencakup nilai-nilai, persepsi, norma, dan kebiasaan yang dianut oleh masyarakat atau kelompok tertentu tempat individu tersebut berada.

2. Faktor Sosial

Pengaruh dari lingkungan eksternal individu. Hal ini meliputi peran kelompok referensi (teman atau komunitas), pengaruh keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian, serta peran dan status sosial yang mencerminkan posisi seseorang di masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik unik yang melekat pada diri individu. Faktor ini mencakup usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi (daya beli), gaya hidup, serta kepribadian yang menentukan prioritas barang atau jasa yang dibeli.

4. Faktor Psikologis

Proses internal dalam pikiran konsumen yang menentukan cara mereka merespons stimulus pasar. Ini meliputi motivasi (dorongan kebutuhan), persepsi (cara memandang produk), pembelajaran (pengalaman masa lalu), serta kepercayaan dan sikap terhadap suatu merek.

2.1.5 Persepsi Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan hak kepemilikan atau manfaat dari suatu produk. Namun, secara akademis, persepsi harga lebih dari sekadar angka nominal. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), persepsi harga adalah pandangan subjektif konsumen mengenai bagaimana mereka merasakan tingkat harga suatu produk dibandingkan dengan manfaat yang mereka terima.

Dalam operasional bisnis, Kotler & Armstrong (2020) menjelaskan bahwa harga sering kali menjadi indikator kualitas bagi konsumen. Di pasar retail seperti ITC Kebon Kalapa, konsumen cenderung menggunakan harga sebagai alat ukur awal jika harga terlalu murah, muncul keraguan akan kualitas busana muslim, namun jika terlalu mahal tanpa alasan yang jelas, konsumen akan merasa pengorbanan finansialnya tidak sebanding. Oleh karena itu, persepsi harga yang baik muncul saat terjadi keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan nilai (*value*) yang didapatkan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga bukan sekadar nilai nominal yang harus dibayar, melainkan sebuah bentuk pertukaran nilai di mana konsumen menyerahkan sejumlah uang demi mendapatkan manfaat atau kepemilikan atas suatu produk. Persepsi harga sendiri merupakan penilaian subjektif konsumen mengenai apakah pengorbanan finansial tersebut sebanding dengan kualitas dan kegunaan yang mereka terima.

Menurut Fatmawati & Soliha (2017) persepsi harga merujuk pada nilai yang terkandung dalam suatu harga yang terkait dengan manfaat serta kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif secara fungsional. Harga diartikan sebagai nominal uang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi dari barang dan layanan tertentu. Konsumen berhak menilai apakah harga yang dikeluarkan oleh mereka sesuai dengan kualitas barang yang diterima.

2.1.5.1 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2020) terdapat empat indikator utama yang digunakan untuk mengukur persepsi harga:

1. Keterjangkauan Harga

Merupakan kesesuaian harga produk dengan daya beli atau kemampuan finansial konsumen, indikator ini sangat relevan karena target pasarnya sangat luas, mulai dari mahasiswa hingga ibu rumah tangga yang mencari busana Muslim dengan harga yang ramah di kantong.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika busana Muslim yang mereka beli memiliki kualitas fisik (bahan dan jahitan) yang sepadan dengan nominal yang dibayarkan. Persepsi positif terbentuk apabila konsumen merasa "tidak rugi" setelah memeriksa barang secara langsung.

3. Daya Saing

dibandingkan dengan harga di berbagai *marketplace* atau toko online. Mengingat kemudahan akses belanja digital saat ini, harga di ITC harus tetap kompetitif agar konsumen tetap memilih bertransaksi secara fisik di lokasi.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Penilaian konsumen terhadap nilai guna produk. Misalnya, apakah busana Muslim tersebut nyaman dipakai untuk harian atau acara formal, sehingga harga yang dibayarkan dianggap sebagai investasi yang menguntungkan bagi kebutuhan gaya hidup konsumen.

2.1.6 Kualitas Produk

Menurut Astuti & Matondang (2020) kualitas produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, digunakan, dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan tertentu. Wijaya (2018) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan gabungan dari keseluruhan karakteristik barang dan jasa dari sudut pandang pemasaran, produksi, dan pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan tersebut memenuhi harapan konsumen.

Kotler & Armstrong (2020) menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan daya tahan (*durability*), konsistensi atau keandalan (*reliability*), ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi serta atribut produk lainnya. Menurut Rosyidi & Izzah (2020) kualitas produk secara keseluruhan memiliki ciri dan sifat yang dapat mempengaruhi kemampuan suatu produk dalam memuaskan konsumen. Semakin baik kualitas produk maka semakin banyak pula variasi baru yang dapat ditawarkan untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi keberhasilan dan meningkatkan reputasi perusahaan di pasar. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta meningkatkan penjualan sehingga perusahaan mendapat keuntungan yang besar. Sebaliknya jika kualitas produk buruk maka dapat menyebabkan ketidakpuasan dari konsumen sehingga mengakibatkan penurunan penjualan. Maka perusahaan perlu mempertahankan kualitas produknya.

2.1.6.1 Indikator Kualitas Produk

Tjiptono (2019), merincikan delapan indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas suatu produk, Kedelapan indikator tersebut dipaparkan sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan tingkat keberhasilan suatu produk dalam melaksanakan tugasnya. Semakin bagus kualitas produk, maka semakin tinggi pula kinerja produknya.
2. Keistimewaan (*feature*) merupakan ciri produk yang membedakan suatu produk dengan produk lain di pasar. Fitur meliputi penampilan, kemampuan, dan atribut suatu produk yang membedakannya dari pesaing.
3. Keandalan (*Reliability*) Keandalan merupakan probabilitas suatu produk dapat menjalankan fungsi tanpa kegagalan dengan kualitas yang dapat dipercaya. Keandalan meliputi tingkat konsistensi produk yang baik dan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*) Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan kesesuaian karakteristik dari desain dan operasi produk memenuhi kualitas standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*) Daya tahan merupakan jangka waktu produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampuan melayani (*Serviceability*) Kemampuan melayani meliputi kecepatan, kenyamanan, dan penanganan keluhan yang memuaskan sehingga keinginan serta kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

7. Estetika (*Aesthetics*) Estetika merupakan tampilan atau daya tarik suatu produk. Estetika dapat dilihat secara visual dari bentuk produk yang tampak menarik dan enak dipandang.
8. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*) Persepsi terhadap kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk serta tanggungjawab perusahaan dalam mempertahankan citra dan reputasi tersebut. Persepsi terhadap kualitas meliputi produk memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan produk milik kompetitor dan memiliki kualitas yang tidak diragukan lagi

2.1.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen secara nyata melakukan tindakan transaksi setelah melalui berbagai proses pertimbangan. Menurut Firmansyah (2019), keputusan pembelian dipandang sebagai kegiatan penyelesaian masalah oleh konsumen untuk memilih satu dari sekian banyak alternatif yang dianggap paling tepat. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum sampai di kasir, seorang konsumen telah melakukan proses berpikir yang cukup kompleks.

Sejalan dengan hal tersebut, Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa proses ini mencakup identifikasi masalah, pencarian informasi, hingga evaluasi terhadap merek tertentu. Di pasar fisik seperti ITC Kebon Kalapa, proses ini seringkali terjadi secara dinamis karena konsumen dapat langsung membandingkan satu toko dengan toko lainnya. Namun, penting untuk dipahami bahwa niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada pembelian aktual. Dari perspektif pemasaran digital, Charviandi dkk. (2023:172) menjelaskan proses menuju keputusan pembelian melalui teori *marketing funnel*, yaitu perjalanan konsumen mulai dari tidak mengenal *brand*, mengenal, menimbang-nimbang, melakukan pembelian, hingga menjadi pelanggan setia.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang dilakukan individu untuk menentukan pilihan terbaik dari berbagai alternatif perilaku yang tersedia, guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.7.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa konsumen melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tahapan tersebut dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi, seperti kebutuhan busana muslim untuk aktivitas sehari-hari atau acara tertentu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen aktif mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan melalui berbagai sumber, seperti rekomendasi orang lain, media sosial, atau langsung mengunjungi toko.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan atribut seperti harga, kualitas, model, dan merek.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen menentukan produk yang akan dibeli setelah melalui proses evaluasi. Pada tahap ini, persepsi harga dan kualitas produk menjadi faktor penentu utama.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mengevaluasi produk setelah digunakan. Kepuasan akan mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

2.1.7.2 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Konsumen menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Dalam konteks ini, konsumen mempertimbangkan jenis busana muslim yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya dari berbagai pilihan yang tersedia.

2. Pemilihan Merek

Konsumen mempertimbangkan merek produk yang akan dipilih berdasarkan citra merek, pengalaman sebelumnya, dan persepsi terhadap kualitas. Keputusan pemilihan merek mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk busana muslim.

3. Pemilihan Penyalur

Konsumen menentukan tempat atau toko tempat produk akan dibeli. Pertimbangan yang digunakan meliputi lokasi, ketersediaan produk, harga, dan kenyamanan berbelanja. Dalam konteks ini, pemilihan *Zonia Fashion* di ITC Kebon Kalapa menjadi bagian dari indikator ini.

4. Jumlah Pembelian

Berkaitan dengan seberapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu waktu. Konsumen dapat membeli dalam jumlah kecil atau besar tergantung pada kebutuhan, daya beli, serta tujuan penggunaan produk busana muslim tersebut.

5. Waktu Pembelian

Konsumen mempertimbangkan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh kebutuhan yang mendesak, ketersediaan anggaran, promo, diskon, atau momen tertentu seperti hari raya dan acara keagamaan yang identik dengan kebutuhan busana muslim.

6. Metode Pembayaran

Konsumen menentukan cara pembayaran yang akan digunakan, baik tunai, transfer bank, kartu debit/kredit, maupun metode pembayaran digital. Kemudahan dan keamanan transaksi menjadi pertimbangan utama konsumen dalam tahap ini.

2.2 Penelitian Sebelumnya Yang Relevan

Guna mendukung orisinalitas dan memperkuat landasan teori dalam penelitian ini, penulis melakukan tinjauan terhadap beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan. Hal ini bertujuan untuk memetakan persamaan, perbedaan, serta kontribusi penelitian sebelumnya terhadap topik yang diangkat. Adapun ringkasan dari penelitian terdahulu tersebut disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya Yang Relevan

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Metode Analisis	Hasil Penelitian	Cap Penelitian
1	Adeliani, O. P., dkk. (2025) <i>Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Toko Fashion Muslim Family Jaya Kota Jambi</i>	X1: Kualitas Produk X2: Persepsi Harga. Y: Keputusan Pembelian Metode Regresi Linier Berganda (n=100).	Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 64,67%	Penelitian ini menggunakan kombinasi variabel yang sama, namun terdapat perbedaan pada objek penelitian dan lokasi pasar yang diteliti.
2	Nurulita, S., dkk. (2025) <i>Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Brand Lokal Playerkids</i>	X1: Kualitas Produk X2: Persepsi Harga. Y: Keputusan Pembelian Metode Regresi Linier Berganda (n=97).	Persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R ² sebesar 82%	Penelitian ini menggunakan objek produk sepatu, serta lokasi penelitian yang berbeda
3	Waliq, I., dkk. (2024) <i>Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Baihaqi Clothing Muslim Tanah Abang di Jakarta Pusat)</i>	X1: Kualitas Produk X2: Persepsi Harga, X3: Promosi. Y: Keputusan Pembelian Metode Regresi Linier Berganda (n=100).	Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak signifikan. (R ² = 34,8%).	Penelitian ini menggunakan variabel promosi yang tidak digunakan dalam penelitian yang dilakukan penulis. Selain itu, objek dan lokasi penelitian yang digunakan juga berbeda.
4	Nurlisna, F., dkk. (2023) <i>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim pada Toko Kharisma Bogor</i>	X1: Kualitas Produk X2: Harga Y: Keputusan Pembelian. Metode Regresi Linier Berganda (n=100).	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Nilai R ² sebesar 59,8%.	Penelitian ini menggunakan variabel harga, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan variabel persepsi harga. Selain itu, objek dan lokasi penelitian yang digunakan juga berbeda.
5	Sekarnadi, D. A., dkk. (2023) <i>Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi</i>	X1: Kualitas Produk X2: Persepsi Harga, X3: Kestrategisan Lokasi.	Kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan	Penelitian ini menggunakan variabel kestrategisan lokasi yang tidak

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Metode Analisis	Hasil Penelitian	Gap Penelitian
	<i>Harga dan Kestrategisan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Busana Muslim MCP</i>	Y: Keputusan Pembelian Metode Regresi Linier Berganda (n=52).	pembelian dengan kontribusi sebesar 38%	digunakan dalam penelitian yang dilakukan penulis. Selain itu, objek dan lokasi penelitian yang digunakan juga berbeda.
6	Kurniawan, M. R., dkk. (2023) <i>Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Qomishu Moeslim Wear</i>	X1: Persepsi Harga X2: Kualitas Produk X3: Citra Merek. Y: Keputusan Pembelian Metode Regresi Linier Berganda (n=150).	Persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 63,7%.	Penelitian ini menggunakan variabel citra merek yang tidak digunakan dalam penelitian yang dilakukan penulis. Selain itu, objek dan lokasi penelitian yang digunakan juga berbeda

Sumber: Diolah penulis dari berbagai penelitian terdahulu (2026)

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas, persamaan utama antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan pendekatan kuantitatif melalui metode analisis Regresi Linear Berganda untuk menguji pengaruh variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, perbedaan utamanya terletak pada variasi penambahan variabel pendukung (seperti promosi, lokasi, dan citra merek) serta indikator spesifik harga yang digunakan oleh peneliti sebelumnya.

Kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini berfokus pada pengujian mendalam terhadap dua variabel utama tersebut di pusat busana muslim ITC Kebon Kalapa, Kota Bandung. Sebagai pusat perbelanjaan konvensional yang sedang menghadapi tantangan arus digitalisasi (*e-commerce*), lokasi ini menawarkan karakteristik perilaku konsumen yang unik. Keberadaan fenomena *Rojali* (Rombongan Jarang Beli) dan *Rohana* (Rombongan Hanya Nanya) menghasilkan keaslian data primer terbaru yang belum pernah diidentifikasi secara spesifik oleh peneliti-peneliti sebelumnya.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan keterkaitan logis antar variabel yang diteliti, yaitu persepsi harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Kerangka ini dibangun berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan, sehingga dapat menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian.

Dalam penelitian ini Persepsi harga menjadi salah satu faktor penting dalam dunia bisnis karena berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai suatu produk atau jasa. Perusahaan menetapkan harga tidak hanya untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga agar tetap mampu bersaing di pasar. Persepsi harga yang positif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan persepsi harga yang negatif dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk lain yang dianggap lebih sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), terdapat empat indikator utama yang digunakan untuk mengukur persepsi harga, yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dkk. (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap produk tersebut.

Harga yang terjangkau bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Banyak konsumen yang bersedia membayar lebih asalkan kualitas produk yang diterima sepadan dan terjamin. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi penentu tingkat preferensi konsumen yang nantinya berdampak langsung pada keputusan pembelian. Untuk menjaga kepercayaan konsumen, perusahaan dituntut untuk terus menjaga standar kualitas produknya.

Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk diukur menggunakan lima indikator yang diadaptasi dari teori Tjiptono (2019), yaitu kinerja, keistimewaan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, dan estetika. Adaptasi ini dilakukan agar instrumen penelitian benar-benar sesuai dengan karakteristik objek yang diteliti, mengingat instrumen penelitian pada dasarnya merupakan alat ukur suatu fenomena yang diamati (Sugiyono, 2023), sehingga penyesuaiannya dengan karakteristik busana muslim sebagai produk fisik yang dapat dievaluasi langsung oleh konsumen di toko menjadi relevan untuk dilakukan. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada lima indikator yang paling representatif dan dapat diamati langsung oleh konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja
2. Keistimewaan
3. Kesesuaian
4. Daya Tahan
5. Estetika

Hasil penelitian Nurlisna dkk. (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian. Kombinasi antara harga yang rasional dan kualitas yang unggul merupakan dasar utama yang membentuk keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan teori Peter dan Olson (2017), keputusan pembelian merupakan hasil integrasi dari evaluasi konsumen terhadap berbagai aspek, termasuk perbandingan antara pengorbanan (harga) dan manfaat (kualitas) yang diperoleh. Ketika konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas produk yang diterima, maka keputusan pembelian akan lebih mudah terbentuk.

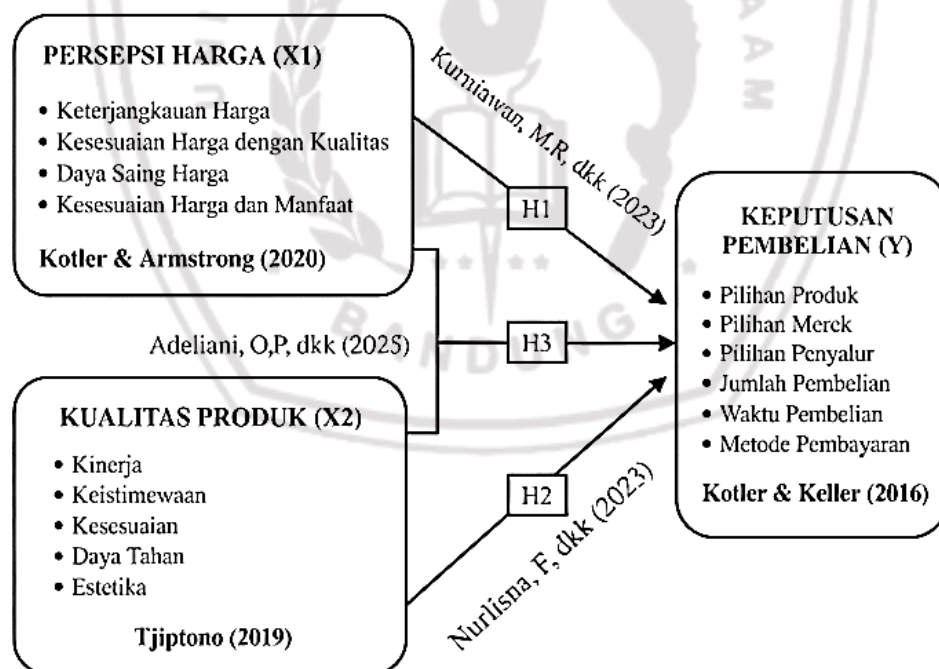
Adapun indikator pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek

3. Pemilihan Penyalur
4. Jumlah Pembelian
5. Waktu Pembelian
6. Metode Pembayaran

Penelitian Adeliyani dkk. (2025) membuktikan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fashion Muslim Family Jaya Kota Jambi. Temuan ini mendukung anggapan bahwa kedua variabel tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka dapat disusun model kerangka berpikir yang menggambarkan pengaruh antara persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), baik secara parsial maupun secara simultan. Model kerangka berpikir tersebut digambarkan pada Gambar 2.1 berikut



Gambar 2.1 Diagram Kerangka Berpikir

Sumber: Data diolah penulis (2026)

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2023), hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya masih sementara terhadap persoalan yang diangkat dalam rumusan masalah. Hal ini dikarenakan jawaban yang diberikan baru berpijak pada kajian teori yang relevan dan belum menyentuh data lapangan yang bersifat empiris, sehingga pembuktian lebih lanjut melalui analisis data sangatlah diperlukan.

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir yang telah dipaparkan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H_{01} : Persepsi Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian busana muslim pada Zonia *Fashion* ITC Kebon Kalapa Bandung.
- H_{a1} : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian busana muslim pada Zonia *Fashion* ITC Kebon Kalapa Bandung.
- H_{02} : Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian busana muslim pada Zonia *Fashion* ITC Kebon Kalapa Bandung.
- H_{a2} : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian busana muslim pada Zonia *Fashion* ITC Kebon Kalapa Bandung.
- H_{03} : Persepsi Harga dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian busana muslim pada Zonia *Fashion* ITC Kebon Kalapa Bandung.
- H_{a3} : Persepsi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian busana muslim pada Zonia *Fashion* ITC Kebon Kalapa Bandung.