

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

Subagja dan Trianasari (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan respons psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang. Nalendra, Winarno, Susanti, dan Latumahina (2019) menyatakan keputusan pembelian sebagai tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Hendro dan Hidayat (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dalam pembelian yang nyata, apakah konsumen membeli suatu produk atau tidak. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat secara luas.

Panjaitan dan Handoko (2017) menyatakan bahwa keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Amilia (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Hendro Dan Hidayat (2018) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan
2. Keputusan tentang bentuk produk, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu, corak, dan sebagai nya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik produknya
3. Keputusan tentang merek produk, yaitu Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama yang akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya
4. Keputusan tentang penjualnya, yaitu Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai produk tersebut.
5. Keputusan tentang jumlah produk, yaitu Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembelian.
6. Keputusan tentang waktu pembelian, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini

akan menyangkut tersediannya uang untuk membeli produk. oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur produksi dan kegiatan pemasarannya

7. Keputusan tentang cara pembayaran, yaitu Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa

2.2 Kualitas Produk

Irawan (2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Khoir dan Chairy (2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Suhatman, dkk (2020) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kecocokan terhadap spesifikasi produk dan jasa yang dijanjikan sesuai keinginan dari kebutuhan konsumen baik secara fisik maupun psikologis.

Jonatan (2019) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sutono (2018) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan fitur karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat. Handayani dan Martini (2017) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

Irawan (2021) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kualitas produk yaitu:

1. *Performance*, yaitu berhubungan dengan karakteristik dasar sebuah produk.
2. *Durability*, yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut diganti. Semakin lama pemakaian produk maka semakin besar juga daya produk.
3. *Conformance to specification*, yaitu tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah dijanjikan.
4. *Features*, yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk dan menambah keterikatan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability*, yaitu probabilitas produk memuaskan konsumen atau tidak dalam periode tertentu dan semakin kecilnya kerusakan terhadap produk.
6. *Aesthetic*, yaitu menyangkut tampilan sebuah produk yang membuat konsumen menyukai produk tersebut.
7. *Perceived quality*, yaitu hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena konsumen tidak mengerti atau bahkan kekurangan informasi mengenai produk.
8. *Service ability*, yaitu kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan dan keramahan staf layanan yang ada.

2.3 Harga

Irawan (2021) menyatakan bahwa harga adalah jumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari pemilik barang atau jasa. Japarianto dan Adelia (2020) menyatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Damayanti (2019)

menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Sutono (2018) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan oleh konsumen, atau calon konsumen untuk bertransaksi jualbeli kepada produsen. Handayani dan Martini (2017) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Masruroh (2017) menyatakan bahwa harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk dan suatu cara bagi seseorang untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Japariato dan Adelia (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya
2. Kesesuaian harga dengan kualitas, yaitu harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan
3. Daya saing harga, yaitu harga yang diberikan perusahaan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka

2.4 Promosi

Kusuma dan Trihudiyatmanto (2021) menyatakan bahwa promosi adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa oleh konsumen atau perdagangan. Salsyabila, dkk (2021) menyatakan bahwa promosi

adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah informasi, mempengaruhi, serta meningkatkan pasar sasaran agar membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Solihin (2020) menyatakan bahwa promosi merupakan serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Suhatman, dkk (2020) menyatakan bahwa promosi merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan dan mendorong permintaan terhadap barang dan jasa. Megawati (2020) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan berinteraksi antara penjual dengan pembeli dalam rangka mempertinggi penjualan melalui media cetak maupun elektronik serta cara lain yang bersifat mendorong konsumen untuk membeli. Masruroh (2017) menyatakan bahwa promosi merupakan semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk konsumen.

Solihin (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur promosi, yaitu:

1. *Advertising*, yaitu bentuk promosi yang digunakan mencakup media masa, broadcast, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.
2. *Personal selling*, yaitu promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang, dan program insentif.
3. *Sales promotion*, yaitu bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, kontes, dan undian.
4. *Direct marketing*, yaitu bentuk promosi yang digunakan mencakup, brosur, pemasaran telepon, kios, pemasaran seluler, dan lainnya

5. *Publicity*, yaitu bentuk promosi yang digunakan mencakup siaran pers, sponsor, acara khusus, dan web.

2.5 Kepercayaan

Solihin (2020) menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Japariato dan Adelia (2020) menyatakan bahwa kepercayaan adalah sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang dan jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Permana (2020) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan harapan yang dituntut semua orang sesuai dengan janji-janji yang telah diucapkan oleh orang yang bersangkutan.

Lapian dan Roring (2018) menyatakan bahwa kepercayaan adalah sejauh mana pembeli percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan handal. Shahnaz dan Wahyono (2016) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap apa yang diketahui sehingga menimbulkan pemikiran positif atau negatif tentang suatu objek. Anwar dan Afifah (2016) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap situs belanja online merupakan sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situs belanja online.

Solihin (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kepercayaan, yaitu:

1. *Benevolence*, yaitu kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
2. *Ability*, yaitu kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi
3. *Integrity*, yaitu bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen

apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak dan kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak

2.6 Kualitas Website

Permana (2020) menyatakan bahwa kualitas website adalah suatu taktik atau metode pengukuran berdasar atas pendapat konsumen pada besarnya kontribusi kegunaan website. Amin dan Husna (2020) menyatakan bahwa kualitas website merepresentasikan kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan kepada konsumen, dalam proses pembelian suatu produk atau jasa. Orariri (2020) Menyatakan bahwa Kemampuan website sebagai perantara komunikasi antar penjual dengan konsumen melalui platform dalam memperoleh informasi terhadap suatu produk serta spesifikasinya.

Fernanda (2019) menyatakan bahwa kualitas website adalah atribut dari sebuah website yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen. Deborah (2019) menyatakan bahwa kualitas website adalah suatu proses terstruktur yang menyediakan sarana untuk mengidentifikasi dan membawa suara pelanggan melalui setiap tahap produk dan ataupun pengembangan dan implementasi layanan. Shahnaz dan Wahyono (2016) menyatakan bahwa kualitas website merupakan tempat di mana konsumen dapat memperoleh informasi dengan mudah, baik informasi mengenai produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan.

Novitasari dan Sari (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kualitas website, yaitu:

1. *Usability*, yaitu persepsi pengguna terhadap kemudahan website untuk dibaca, dipahami, serta kemudahan beroperasi dan bernavig
2. *Information*, yaitu persepsi pengguna terhadap informasi yang disediakan website sesuai dengan kebutuhan dan tujuan pengguna, selalu terkini dan

akurat, serta informasi yang dapat dipercaya, relevan, mudah dibaca, dan dipahami

3. *Service Interaction*, yaitu persepsi pengguna terhadap semua proses layanan dapat diselesaikan secara online, proyeksi gambar sesuai dengan situs perusahaan, serta penggunaan situs sebagai sarana interaksi alternatif yang keamanannya lebih baik

2.7 Keamanan

Putri dan Welsa (2021) menyatakan bahwa keamanan merupakan bagaimana seorang konsumen mampu mencegah penipuan ataupun mengetahui adanya penipuan disuatu sistem yang berlandas informasi, dimana informasi tersebut tidak mempunyai artian fisik. Bakhtiar dan Sunarka (2020) menyatakan bahwa keamanan merupakan bentuk perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi di toko online dari ancaman pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Chusnah dan Indriana (2020) menyatakan bahwa keamanan merupakan kebijakan, prosedur, dan pengukuran teknis yang digunakan untuk mencegah akses yang tidak sah, perubahan program, pencurian dan kerusakan fisik terhadap sistem informasi

Kholis dan Madiawati (2019) menyatakan bahwa keamanan adalah kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Savalas (2019) menyatakan bahwa keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari perusahaan online untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka. Tugiso, dkk (2016) menyatakan bahwa keamanan pembelian online merupakan kemampuan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli.

Bakhtiar dan Sunarka (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keamanan, yaitu:

1. Jaminan keamanan, yaitu keamanan yang bertujuan untuk mencegah adanya ancaman terhadap sistem informasi dan komunikasi khususnya transaksi online sehingga dapat terjaga sistem keamanan dan memberi kenyamanan pihak konsumen
2. Kerahasiaan data, yaitu keamanan mengenai kerahasiaan data konsumen benar-benar harus dijaga sehingga data konsumen tidak yang jatuh ke tangan pihak lain dan tidak dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi.

2.8 Reputasi

Agustin dan Helliando (2020) menyatakan bahwa reputasi penjual merupakan upaya untuk menggambarkan *platform e-commerce* untuk mengatasi permasalahan atau kesulitan yang dialami oleh calon pembeli dalam memilih akun penjual untuk bertansaksi di *platform e-commerce* tersebut. Riswandi (2019) menyatakan bahwa reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, atau pun pelayanan yang mereka dapatkan. Tjakraatmadja (2019) menyatakan bahwa reputasi adalah parameter di mana sebuah online shop dapat membentuk keyakinan calon konsumen dan konsumen yang ada dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Zalni dan Abror (2019) menyatakan bahwa reputasi merupakan sebagai gambaran secara keseluruhan akan tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek yang dimiliki perusahaan dimasa yang akan datang melalui segala kebijakan yang diambil apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya. Shahnaz dan Wahyono (2016) menyatakan bahwa reputasi merupakan gambaran dari suatu perusahaan yang menunjukkan pelayanan baik atau buruk sesuai dengan penilaian konsumen. Fachmi dan Astuti (2016) menyatakan Reputasi adalah

adalah citra yang melekat pada sebuah nama produk atau perusahaan dan memberi kesan yang kuat akan nama tersebut.

Novitasari dan Sari (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur reputasi, yaitu:

1. *Reliability*, yaitu semakin handal perusahaan terlihat dimata konsumennya, maka semakin baik perusahaan tersebut.
2. *Credibility*, yaitu semakin kredibel suatu perusahaan di mata konsumen, semakin baik perusahaan tersebut.
3. *Trustworthiness*, yaitu semakin terpercaya suatu perusahaan maka semakin baik perusahaan tersebut.
4. *Responsibility*, yaitu semakin bertanggung jawab suatu perusahaan di mata konsumennya, maka semakin baik perusahaan tersebut

2.9 Kemudahan Transaksi

Putri dan Welsa (2021) menyatakan bahwa Kemudahan adalah ukuran rasa percaya seorang konsumen terkait dengan suatu teknologi yang menurutnya akan bebas dari usaha. Chusnah dan Indriana (2020) menyatakan bahwa kemudahan merupakan cara untuk mengetahui sejauh mana sebuah produk dapat digunakan oleh pengguna tertentu untuk mencapai tujuan tertentu secara efisien, efektif, dan pengguna menjadi lebih puas saat menggunakan peroduk tersebut. Novitasari dan Sari (2019) menyatakan bahwa kemudahan transaksi adalah sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dalam melakukan transaksi

Deborah (2019) menyatakan bahwa kemudahan transaksi adalah bahwa suatu derajat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan membuat seseorang bebas dari upaya dalam melakukan transaksi. Fachmi dan Astuti (2016) menyatakan bahwa kemudahan transaksi adalah persepsi

kemudahan transaksi online mengacu pada persepsi individu akan mudahnya transaksi belanja online yang dilakukan. Alwafi dan Magnadi (2016) menyatakan kemudahan merupakan tingkat di mana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.

Novitasari dan Sari (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kemudahan transaksi, yaitu:

1. Mudah untuk dipelajari, yaitu suatu kondisi dimana pelaku usaha atau konsumen percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru dapat dengan mudah untuk dipelajari.
2. Mudah untuk digunakan, yaitu suatu kondisi dimana pelaku usaha atau konsumen percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru mudah untuk digunakan.
3. Mudah melakukan transaksi, suatu kondisi dimana kegiatan jual beli yang dilakukan lebih mudah dari biasanya
4. Mudah memperoleh apa yang diinginkan pengguna, yaitu suatu kondisi dimana pelaku usaha atau konsumen percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru dapat dengan mudah memperoleh apa yang diinginkan pengguna

2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

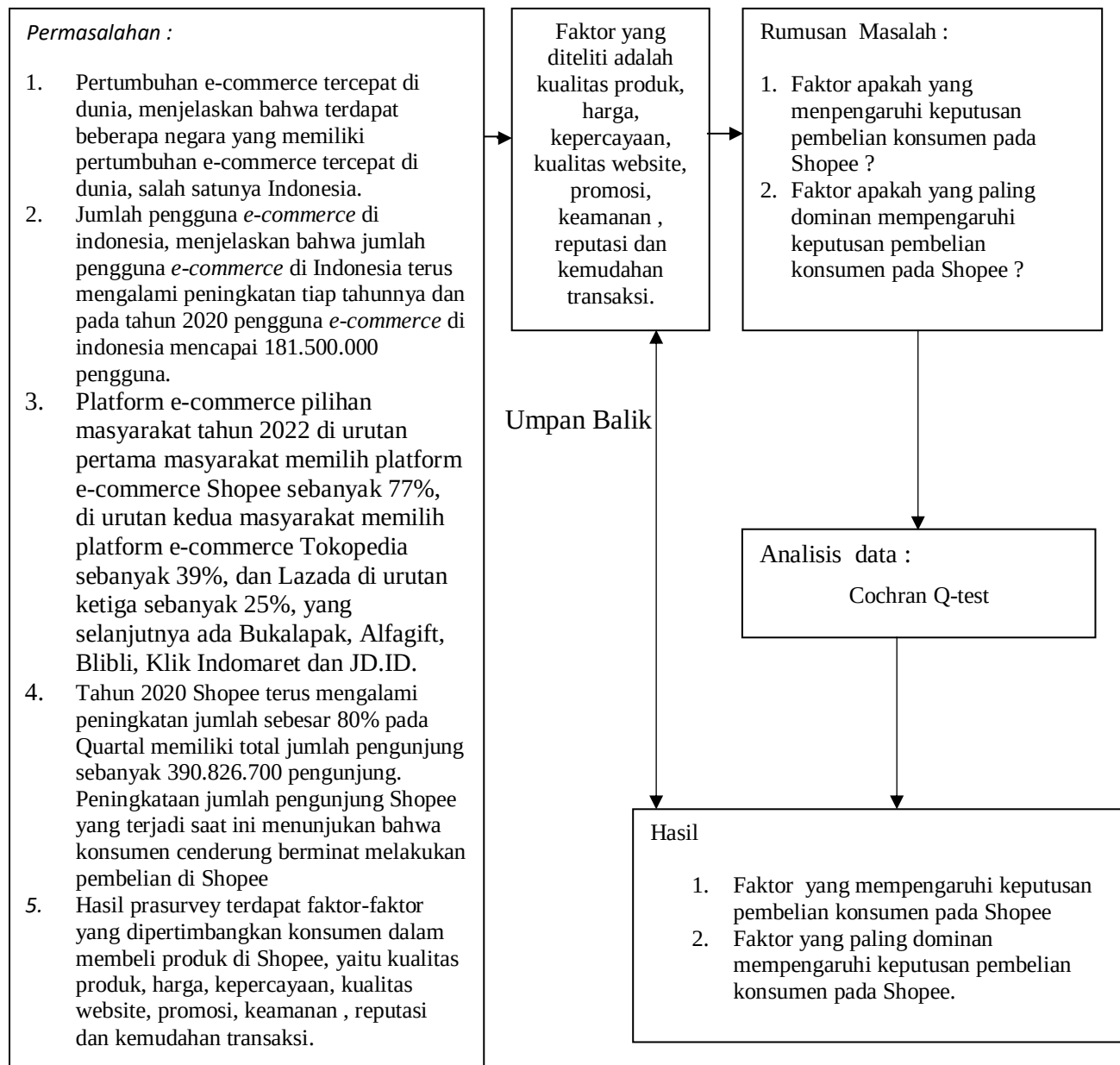
No	Nama	Judul	Hasil
1	Purwanti, E. (2012)	Analisis Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Departement Store/Supermarket di	Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli di supermarket/departmentstore dikarenakan faktor

		Salatiga. Among Makarti	kebersihan, kondisi tersebut yang menjadi pertimbangan konsumen untuk belanja di supermarket/departmentstore
2	Suprpto, Nurmalina, & Fahmi (2014)	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Susu Bubuk Pertumbuhan	Dari hasil penelitian menghasilkan delapan atribut yang dianggap penting serta dipertimbangkan oleh konsumen. Atribut-atribut tersebut adalah varian rasa, komposisi dan nilai gizi, efek dan manfaat pada anak, keamanan produk, kejelasan tanggal kadaluarsa, label halal, izin di depkes, dan kemudahan memperoleh.
3	Sudrajad & Andriani (2015)	Pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk abon jamur tiram di perusahaan ailanifood Kota Malang Jawa Timur	Alat analisis yang digunakan adalah uji Cochran Q sementara variabel paling dominan terhadap Ailani jamur abon keputusan pembelian adalah atribut harga.
4	Jati (2015)	Pertimbangan Konsumen dalam Membeli Produk Gula Kelapa di Kabupaten Banyumas. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut harga, rasa, warna, aroma, daya tahan, kelarutan, kebersihan, manfaat, kemudahan didapat, dan kehalalan adalah faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli gula kelapa di Kabupaten Banyumas
5	Yusendra (2016)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan	Pengujian Cochran Q Test yang dilakukan terhadap 24 faktor yang mempengaruhi wisatawan domestik

		destinasi wisata bagi wisatawan domestik nusantara	nusantara dalam menentukan destinasi wisata, menghasilkan 15 faktor yang paling dianggap penting/dominan oleh wisatawan domestik nusantara
6	Sugiarto (2019)	Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Keputusan Pembelian Magic Com Yongma Ymc 114 Di Surabaya	Penulis mendapatkan kesimpulan bahwa terdapat 9 faktor baru yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian magic com yongma ymc 114 di Surabaya,
7	Mustafa & Al-Rifa (2019)	Factors influencing customers' buying decisions of mobile phone in Dhaka, Bangladesh	The findings showed that "social factor" has the highest positive impact on the satisfaction followed by brand, advertising & price.
8	Yurindera (2020)	MOTIF PENGUNJUNG KEDAI KOPI DI JAKARTA	Dari hasil analisis responden diperoleh hasil yaitu bahwa motif pengunjung kedai kopi di Jakarta adalah karena kualitas kopi, merek yang sudah terkenal, promosi yang diadakan, harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis
9	Bugyei (2020)	Factors Influencing Consumers' Purchase Decision of Mobile Phones in the Mfantseman Municipality of Ghana	The study disclosed a significant relationship between consumers buying decision and the variables of interest including branding, price, technical features, and quality of phones.

Sumber : Data Diolah, 2021

2.11 Kerangka Pikir



Gambar 2.1
Kerangka Pikir