

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

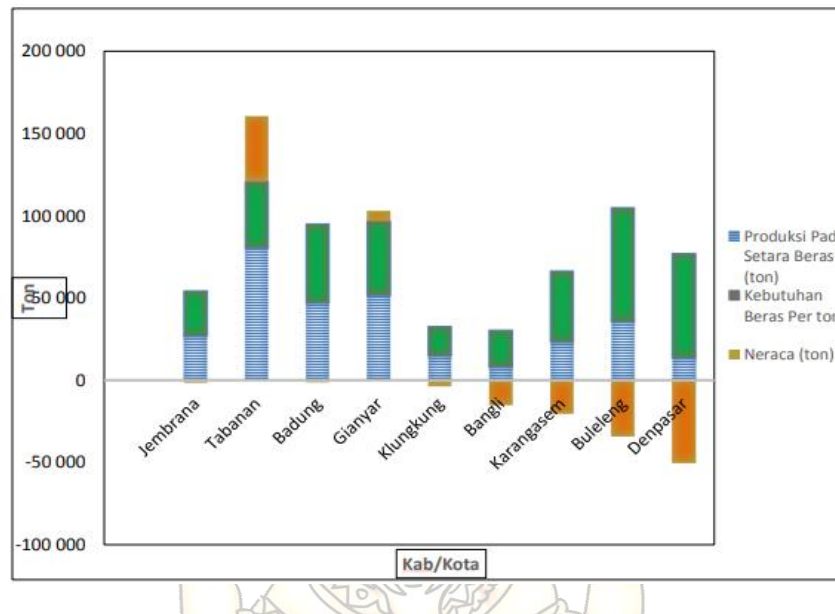
Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dengan sektor pertanian sebagai salah satu sumber mata pencarian dari mayoritas penduduknya dengan demikian, sebagai besar penduduknya menggantungkan hidup pada sektor pertanian. Beras merupakan pangan yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Beras menjadi sangat penting di Indonesia karena 90% masyarakat Indonesia mengonsumsi beras. Selama ini pemerintah berusaha keras pada peningkatan kuantitas dan produktivitas beras untuk mencukupi kebutuhan dalam negeri dengan menyusun strategi kementerian pertanian dalam mewujudkan swasembada beras nasional (Kementerian Pertanian, 2021). Namun selain peningkatan kuantitas, preferensi dan kepuasan yang terus berkembang menuntut adanya peningkatan pada kualitas beras yang selama ini dikonsumsi. Untuk menghasilkan beras yang sesuai dengan harapan konsumen, langkah awal yang harus diperhatikan produsen adalah pengetahuan mengenai perilaku konsumen. Pengetahuan mengenai persepsi perlu dilakukan agar setiap keputusan yang diambil tidak bertentangan dengan harapan konsumen, mengingat semua keputusan konsumsi ada ditangan konsumen.

Indonesia merupakan negara yang memiliki sumber daya alam sangat melimpah dan tersebar diseluruh wilayah. Dengan didukung struktur tanah yang subur serta iklim tropis yang dimiliki Indonesia, menjadikan tanah di Indonesia

cocok untuk digunakan bercocok tanam. Salah satu hasil pertaniannya adalah beras yang merupakan makanan pokok penduduk Indonesia. Indonesia merupakan negara terbesar ke-tiga dalam memproduksi beras terbanyak di dunia setelah negara China dan India. Pangan yaitu kebutuhan dasar yang paling penting untuk mempertahankan hidup bagi manusia. Ketersediaan pangan yang cukup serta ketersediaan dan keterjangkauan daya beli masyarakat yang mudah, merupakan faktor keberhasilan pembangunan suatu negara (Rahayu & Febriaty, 2019).

Beberapa Kabupaten yang tergolong klasifikasi surplus beras terbesar di Provinsi Bali ialah Kabupaten Tabanan dan Kabupaten Gianyar dan Kabupaten yang difisit rendah adalah Kabupaten Jembrana dan Badung. Sedangkan yang difisit paling tinggi adalah Kota Denpasar. Secara umum, Kabupaten Tabanan dan Gianyar yang termasuk kedalam kategori surplus beras di karenakan kondisi alam yang mendukung media tumbuh padi, selain itu dengan luas daerah yang cukup besar juga mendukung ketersediaan dan akses air untuk irigasi yang cukup dibandingkan dengan Kabupaten yang lain. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kabupaten Tabanan merupakan sentra produksi padi di Bali. Hal ini didukung dengan kondisi geografis di Kabupaten Tabanan yang memungkinkan untuk menanam komoditas padi dengan optimal, selain itu faktor kondisi sosial masyarakat di Kabupaten Tabanan yang lebih menekuni pertanian pada komoditas padi menyebabkan luas lahan sawah di Tabanan juga lebih luas dibandingkan dengan Kabupaten lain di Bali, seperti Gambar 1.1 yang ada di bawah ini:

Gambar 1.1
Perkembangan Produksi Beras, Kebutuhan, Neraca per
Kabupaten/Kota di Provinsi Bali
Tahun 2020



Sumber: Badan Pusat Statistik, diolah (2021)

Konsumsi beras masyarakat Indonesia dapat dikatakan tinggi dikarenakan beras merupakan makanan pokok hampir dari seluruh masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil pendataan menunjukkan bahwa jumlah penduduk terus terjadi peningkatan. Semakin meningkatnya jumlah penduduk maka permintaan terhadap beras juga mengalami peningkatan. Keadaan ini menyebabkan suatu negara tidak dapat memenuhi kebutuhan beras penduduknya apabila hanya mengandalkan produksi beras dalam negeri. Data konsumsi beras di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

Gambar 1.2
Data Konsumsi Beras
Tahun 2016-2022

| Tahun | Jumlah Penduduk (ribu jiwa) | Produksi Beras (juta ton) | Konsumsi Beras (juta ton) |
|-------|--------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| 2016 | 258.705,0 | 50,79 | 37,80 |
| 2017 | 261.890,9 | 51,94 | 38,00 |
| 2018 | 265.015,3 | 37,89 | 38,20 |
| 2019 | 268.074,6 | 34,95 | 41,31 |
| 2020 | 270.203,9 | 34,98 | 42,03 |
| 2021 | 272.682,5 | 41,16 | 42,54 |
| 2022 | 275.771,3 | 35,05 | 43,08 |

Sumber: Badan Pusat Statistik, diolah (2023)

Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan dalam kurun tahun 2016-2022 jumlah penduduk Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya sehingga hal ini mempengaruhi angka konsumsi beras. Stok beras sangat penting dijadikan sebagai cadangan saat posisi stok beras mengalami defisit. Defisit antara kebutuhan dan produksi beras, menyebabkan kenaikan harga yang akan memberatkan masyarakat khususnya golongan masyarakat menengah ke bawah. Pada Tabel 1.2 juga menunjukkan margin antara produksi dan konsumsi beras. Pada tahun 2018 produksi beras mengalami penurunan yang cukup besar dari tahun sebelumnya. Sedangkan konsumsi beras sendiri bergerak konstan dan cenderung meningkat setiap tahunnya seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk.

UD Tunas Jaya Kerti merupakan usaha yang bergerak dibidang produksi beras, disini UD Tunas Jaya Kerti menghasilkan beberapa merek beras yaitu Beras Barokah, Beras C4 Panjang, dan salah satunya adalah Beras Jineng Bali. Mereka biasa mendistribusikan produknya kebeberapa toko dan supermarket di wilayah Tabanan, Badung, Gianyar dan Denpasar. Untuk konsumen yang memesan bisa langsung diantar ke tempat konsumen. Untuk pemesanan bisa

dilakukan secara *online* maupun *offline*. Mereka juga mempunyai mini market yang menjual beras dan beberapa kebutuhan sehari-hari.

Perusahaan toko beras harus mempunyai cara yang bisa dicapai untuk meningkatkan penjualan. Standar kualitas beras, bagi masyarakat Indonesia belum menjadi syarat pokok tapi masih diikuti oleh persyaratan lain seperti faktor rasa nasi seperti pulen, empuk dan aroma, juga menjadi alternatif pilihan konsumen dalam menentukan pembelian beras untuk dikonsumsi. Pentingnya konsumen dipuaskan dengan memberikan harga yang relatif murah dan kualitas produk yang baik. Perusahaan ini memiliki tujuan untuk meningkatkan volume penjualan, memperluas jangkauan konsumen, meninggikan daya saing dan meminimalkan biaya produksi untuk mencapai laba yang maksimal. Berikut adalah tabel volume jumlah pembelian pada UD Tunas Jaya Kerti:

Tabel 1.1
Volume Jumlah Pembelian Beras Jineng Bali Pada UD Tunas Jaya Kerti
Tahun 2020-2022 (dalam satuan Ton)

| No | Bulan | Tahun 2020 | Tahun 2021 | Tahun 2022 |
|-------|-----------|------------|------------|------------|
| 1. | Januari | 16 | 15 | 17 |
| 2. | Februari | 15 | 14 | 19 |
| 3. | Maret | 17 | 16 | 20 |
| 4. | April | 16 | 17 | 18 |
| 5. | Mei | 14 | 16 | 19 |
| 6. | Juni | 15 | 17 | 19 |
| 7. | Juli | 18 | 18 | 16 |
| 8. | Agustus | 19 | 20 | 17 |
| 9. | september | 17 | 19 | 17 |
| 10. | Oktober | 20 | 15 | 18 |
| 11. | November | 19 | 16 | 19 |
| 12. | Desember | 18 | 18 | 20 |
| Total | | 204 ton | 201 ton | 219 ton |

Sumber: UD. Tunas Jaya Kerti

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa data jumlah pembeli yang bertransaksi di UD. Tunas Jaya Kerti pada tahun 2020 berjumlah 204 ton beras, kemudian pada tahun 2021 perusahaan mengalami penurunan sehingga total jumlah pembeli menjadi 201 ton beras. Kemudian pada tahun 2022 perusahaan mengalami kenaikan menjadi 219 ton beras. Melihat angka jumlah pembeli yang mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak menentu, dapat dikatakan terjadinya fluktuasi jumlah pembeli dan perusahaan menjelaskan bahwa hal tersebut mengakibatkan pendapatan tidak dapat menutup biaya pengeluaran produksi.

Dalam suatu perusahaan selalu berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memenangkan persaingan = bisnis. Perusahaan yang ingin mengetahui konsumennya harus mempelajari perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari segala aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu persaingan bisnis yaitu pada produk beras yang menjadi makanan pokok sehari-hari kita sebagai warga Indonesia. Dalam hal ini yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu mempertahankan produk yang berkualitas agar konsumen tertarik dan terjadi adanya keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Moy *et al.*, 2021). Keputusan pembelian merupakan di mana seorang konsumen melakukan sebuah alasan tentang bagaimana menentukan beberapa pilihan yang mana untuk melakukan pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan maupun harapan, yang mana dapat memunculkan suatu kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga,

pengalaman, dan kualitas produk (Mandak *et al.*, 2021). Dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang ada, maka pelaku usaha dituntut untuk selalu bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Faktor yang pertama dari keputusan pembelian yaitu citra merek.

Citra merek dijadikan pertimbangan bagi konsumen dalam menetapkan pilihannya dari berbagai produk dipasaran saat ini. Maka dari itu, perusahaan harus menciptakan dan membuat inovasi terhadap citra mereka agar citra perusahaan tersebut baik dan menarik dimata konsumen. Semakin baik citra merek pada sebuah produk maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian.

Citra merek merupakan representasi dari kesalahan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Sampe & Tahalele, 2023). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang merupakan keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra merek yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Tujuan dari citra merek yaitu memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Alawiah & Utama (2023), Suwastiari, dkk. (2020), Darmawan (2022), Romadhon (2023) dan Larasati (2023) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal berbeda ditemukan oleh Sharliz & Lusiana (2023), Sundana, dkk. (2023) dan Setyani & Prabowo (2020) bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi harga. Menurut Dzulkharnain (2019) persepsi harga adalah suatu asumsi atau pandangan konsumen mengenai informasi harga yang ditawarkan kemudian di pertimbangkan dengan manfaat yang akan diterima. Persepsi harga merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual dan bentuk emosional yang tersosialisasi mengenai apakah harga sesuai dengan kualitas barang. Harga juga menjadi bagian yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran suatu produk sehingga mampu bersaing dengan produk pesaing.

Persepsi harga merupakan anggapan seseorang mengenai harga yang ditawarkan pada sebuah produk atau jasa apakah terjangkau, mahal dan murah. Perusahaan harus menentukan harga produk/ jasa sesuai dengan target pasar, sehingga konsumen tidak memiliki anggapan yang tinggi terhadap persepsi harga. Dengan harga yang masuk akan sesuai dengan fungsi dan kualitasnya, konsumen akan tertarik dan meningkatkan niat belinya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Afifah, dkk. (2023), Setyani & Prabowo (2020), Darmayanti dkk, (2022), Komara & Yunita (2023) dan Senduk, *et al.*, (2021) bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal berbeda yang ditemukan oleh Fauziah, dkk. (2023), Robi'ah & Nopiana (2022) dan Lestari & Widjanarko (2023) persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Astuti & Matondang, (2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen

sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu. Semakin bagus sebuah kualitas produk kita dan membuat varian baru agar konsumen tertarik produk kita. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Seperti Penelitian yang dilakukan oleh Syafrida (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran yang tinggi terhadap keputusan pembelian. Hasil studi Setyani & Prabowo (2020), pamungkas (2019), Tazkiyatunnisa (2019), Suardhika, dkk. (2022), Yuniwiranti & Zad (2023), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki perbedaan seperti yang ditemukan oleh Febyana dkk. (2023), Fiana & Hartati (2023) dan Wardhana (2023) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena bisnis dan *research gap* maka, peneliti tertarik untuk melakukan kajian terhadap pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras Jineng Bali produksi UD. Tunas Jaya Kerti.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras Jineng Bali produksi UD. Tunas Jaya Kerti?

- 2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras Jineng Bali produksi UD. Tunas Jaya Kerti?
- 3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras Jineng Bali produksi UD. Tunas Jaya Kerti?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian beras Jineng Bali produksi UD. Tunas Jaya Kerti.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian beras Jineng Bali produksi UD. Tunas Jaya Kerti.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras Jineng Bali produksi UD. Tunas Jaya Kerti.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak. Adapun beberapa manfaat yang bisa didapat dari penelitian ini:

- 1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat untuk dijadikan sebagai pijakannya dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

- 2) Secara Praktis

- a) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya informasi dan literatur berkaitan dengan penerapan citra merek, persepsi harga dan

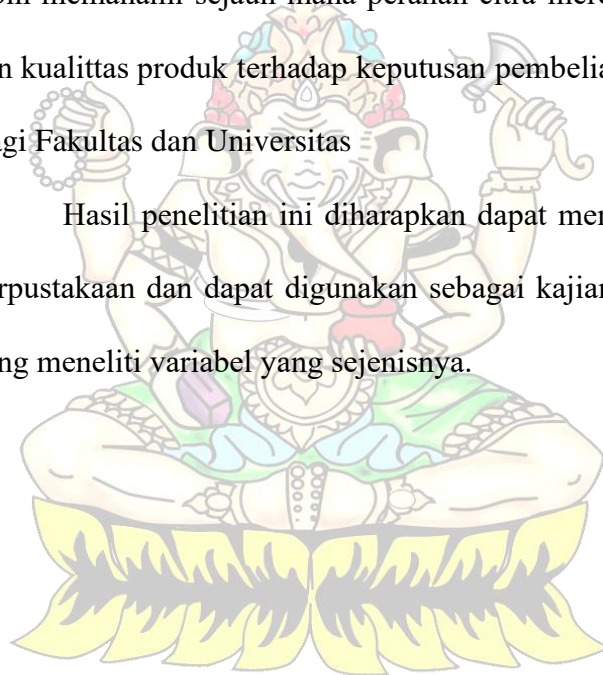
kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta menambah wawasan pembaca.

b) Bagi Perusahaan

Memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen dan diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam lebih memahami sejauh mana peranan citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras.

c) Bagi Fakultas dan Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi perpustakaan dan dapat digunakan sebagai kajian bagi mahasiswa yang meneliti variabel yang sejenisnya.



UNMAS DENPASAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1991. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku manusia terbentuk karena adanya niat. Ajzen dan Fishbein yang dikutip Burhanudin yaitu, revisi teori (TRA), yang dibuat karena keterbatasan model awal dalam menangani perilaku di mana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (*volitional control*) Seperti dalam TRA, faktor sentral dalam TPB adalah *intention* atau niat individu untuk melakukan perilaku tertentu (Burhanudin, 2015).

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan mengenai sikap konsumen terhadap perilaku tertentu merupakan prediksi niat orang tersebut terlibat dalam perilaku tersebut. Terkait dengan sikap sejauh mana orang tersebut memandang perilaku tertentu yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, semakin bersikap baik terhadap beberapa perilaku yang dipertimbangkan, semakin besar kemungkinan orang tersebut ingin terlibat dalam perilaku tersebut. *Theory of Planned Behavior* dalam penelitian ini digunakan dalam penelitian perilaku konsumen sebagai pendekatan untuk memprediksi niat dan perilaku dalam melakukan pembelian.

Theory of Planned Behavior (TPB) memiliki hubungan atau pengaruh terhadap variabel yang diteliti yaitu citra merek, persepsi harga dan kualitas produk, yang nantinya akan mengarah pada sebuah keputusan pembelian beras Jineng Bali produksi UD. Tunas Jaya Kerti produksi UD. Tunas Jaya Kerti. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk rasional yang akan selalu memperhitungkan implikasi dari tindakan yang akan mereka lakukan sebelum melakukan suatu keputusan. Secara umum seseorang akan melakukan suatu perilaku tertentu yang diyakini dapat memberikan hasil yang positif dan juga menguntungkan, keyakinan yang mendasari sikap seseorang terhadap perilaku yang dilakukan.

Penelitian ini menjadikan *Theory of Planned Behavior* sebagai dasar teori karena adanya peran yang terkait antara hubungan variabel penelitian. Dalam penelitian ini semakin percaya masyarakat terhadap citra merek yang baik, persepsi harga yang terjangkau dan kualitas produk yang berkualitas, maka semakin besar kemungkinan masyarakat melakukan keputusan pembelian beras Jineng Bali produksi UD. Tunas Jaya Kerti. Keputusan pembelian digambarkan sebagai konsep pengendalian individu sebelum melakukan pembelian, hal inilah yang mempengaruhi niat individu tersebut. Dalam hal ini, seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu citra merek, persepsi harga dan kualitas produk yang menjadi pengaruh seseorang dalam keinginan untuk melakukan pembelian. Maka peneliti menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai *grand theory* untuk meneliti keputusan pembelian.

2.1.2 Keputusan Pembelian

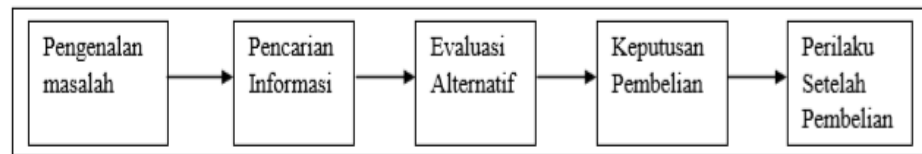
a) Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2019) keputusan untuk membeli adalah tahap evaluasi, dimana konsumen mengembangkan preferensi di antara merek-merek dalam pilihan yang tersedia. Konsumen akan menganalisis pilihan alternatif yang berbeda dan memilih satu atau lebih dari mereka berdasarkan pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Moy *et.al.*, 2021).

Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang ditentukan oleh konsumen yang mencakup dua atau lebih dari alternatif pilihan yang tersedia (Arda & Andriany, 2019). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang penting, karena di dalam proses keputusan pembelian tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan lebih lanjut.

Menurut Sumarwan (2019) keputusan pembelian merupakan keinginan dari konsumen untuk mewujudkan hasrat atau keinginannya terhadap sebuah produk dengan melakukan berbagai aktifitas tertentu. Terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)

Berdasarkan Gambar 2.1 berikut adalah penjelasan dari proses keputusan pembelian:

- 1) Pengenalan kebutuhan/masalah proses ini dimulai pada saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli akan merasakan adanya perbedaan antara yang dibutuhkan dan yang diinginkan.
- 2) Pencarian informasi, pada tahap ini konsumen mencari sebanyak – banyaknya informasi atas alternatif – alternatif (pilihan) akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan
- 3) Evaluasi alternatif, konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia
- 4) Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian
- 5) Perilaku setelah pembelian, sesudah pembelian terhadap suatu produk konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tingkat ketidakpuasan.

b) Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur keputusan pembelian dari beberapa peneliti sebelumnya seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Indikator Keputusan Pembelian

| No. | Nama Penulis | Indikator Keputusan Pembelian |
|-----|--|---|
| 1. | Tjiptono (2019) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan pemasok 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran |
| 2. | Kotler & Armstrong (2018:187), Nopriani (2016), Mahayeni (2023) dan Suwastiari, dkk. (2021). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang |
| 3. | Firmansyah (2019) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Rasional (Konsumen mengedepankan beberapa aspek untuk dipertimbangkan) 2. Irasional (konsumen yang terpengaruh dan terbujuk dengan rayuan atau tawaran iklan yang beredar dari sebuah produk) |
| 4. | Hadita, <i>et al.</i> , (2020) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk. 2. Keinginan mencoba 3. Kemantapan akan kualitas suatu produk 4. Keputusan pembelian ulang |
| 5. | Miati (2020) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli 2. Memutuskan membeli 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 4. Membeli karena rekomendasi. |

Berdasarkan beberapa indikator keputusan pembelian menurut para ahli diatas pada penelitian ini menggunakan indikator dari Handita,*et al.*, (2020) yang didasari oleh kesesuaian pada saat observasi yang telah dilakukan.

c) Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk, dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada *customer* ataupun calon *customer* yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- 2) Pilihan merek, merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan *customer* memilih sebuah merek.
- 3) Pilihan penyalur, setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan *customer* memilih sebuah penyalur.
- 4) Waktu pembelian, dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan *customer* akan membeli produk sesuai kebutuhannya
- 5) Jumlah pembelian, dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak

produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

- 6) Metode pembayaran, dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa *cash* atau transaksi rekening bank.

2.1.3 Citra Merek

a) Definisi Citra Merek

Citra merek merupakan kumpulan persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Persepsi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau karakteristik khusus yang dihubungkan dengan merek tersebut Sangadji & Sophia (2018). Citra merek memiliki sifat yang khas. Sifat khas inilah yang membedakan produk satu dengan produk yang lainnya. Semakin baik citra merek suatu produk yang dijual, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Citra merek adalah kepercayaan dan keyakinan konsumen tentang suatu produk atau jasa yang telah tertanam dibenaknya (Setyawati, 2021). Citra merek juga dapat di definisikan sebagai kesan yang tumbuh dari suatu merek produk ataupun jasa yang digunakan dan terbentuk berdasarkan kelebihan produk yang bersifat nyata maupun yang tidak dapat dirasakan sebab tersusun melalui keyakinan, pemikiran dan nilai-nilai tertentu sehingga terbentuk keunikan terhadap merek tersebut (Meutia *et al.*, 2021). Bila pandangan seseorang pada suatu merek baik maka akan

meningkatkan keputusan pembelian sebaliknya bila pandangan pada merek buruk maka akan menurun keputusan pembelian pada produk tersebut.

b) Indikator Citra Merek

Ada beberapa indikator citra merek dari beberapa peneliti sebelumnya seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.2
Indikator Citra Merek

| No. | Nama Penulis | Indikator Citra Merek |
|-----|---|---|
| 1. | Chrisjunian (2023) dan Pamungkas (2019) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengakuan (<i>recognition</i>) 2. Reputasi (<i>reputation</i>) 3. Daya tarik (<i>affinity</i>) 4. Kesetiaan (<i>loyalty</i>) |
| 2. | Kotler (2016:112) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas merek (<i>brand identity</i>) 2. Kepribadian merek (<i>brand personality</i>) 3. Asosiasi merek (<i>brand association</i>) 4. Sikap, perilaku merek (<i>brand attitude and behavior</i>) 5. Manfaat merek dan kompetensi (<i>brand benefit and competence</i>) |
| 3. | Firmansyah (2019:81) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra pembuat 2. Citra pemakai 3. Citra produk |
| 4. | Indrasari (2019) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui identitas dari merek 2. Memiliki merek yang dapat dipertanggung jawabkan atau berkualitas 3. Memiliki rasa yang melekat, dikenal oleh semua kalangan |
| 5. | Setyani & Prabowo (2020) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Merek mudah diingat 2. Kualitas keseluruhan produk 3. Keterkenalan produk 4. Merek terpercaya 5. Merek memiliki tampilan yang menarik |

Berdasarkan beberapa indikator persepsi harga menurut para ahli diatas pada penelitian ini menggunakan indikator dari Chrisjunian (2023) dan Pamungkas (2019) yang didasari oleh kesesuaian pada saat observasi yang telah dilakukan.

c) Dimensi Citra Merek

Dimensi citra merek menurut Nurhalizah & Utama (2023) yaitu:

- 1) Identitas merek (*brand identity*), yaitu ciri yang berhubungan dengan logo produk, logo atau identitas perusahaan, kombinasi antar warna, bentuk dan label kemasan, slogan, dll.
- 2) Perosnalitas merek (*brand personality*), merupakan karakteristik yang dimiliki oleh suatu merek untuk membantu konsumen membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama seperti kepribadian yang tegas, murah senyum, kreativitas, dinamisme, dll.
- 3) Asosiasi merek (*brand association*), merupakan beberapa hal yang berhubungan dengan merek seperti penawaran yang unik dari produk, kegiatan sponsorship dan kegiatan tanggung jawab, isu yang terkait dengan merek tersebut, simbol serta makna khusus yang sangat erat kaitannya dengan suatu merek.
- 4) Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*), adalah sikap dan perilaku merek dalam kaitannya dengan komunikasi dan interaksi antara merek dan konsumennya dalam menyampaikan nilai dan manfaat produk.
- 5) Manfaat dan keunggulan merek (*brand benefit and competence*) merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan

manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.1.4 Persepsi Harga

a) Definisi Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan suatu pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi atau rendah) mempengaruhi secara kuat terhadap maksud pembelian (Palelu *et al.*, 2022). Harga yang diberikan untuk suatu produk akan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap suatu produk atau jasa karena konsumen akan cenderung membandingkan terlebih dahulu produk yang akan dibeli oleh nya dengan produk yang ditawarkan oleh produsen lainnya. Dengan harga yang masuk akan sesuai dengan fungsi dan kualitasnya, konsumen akan tertarik dan meningkatkan niat belinya.

Menurut Hermawan (2023) harga menjadi hal yang sensitif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, karena penetapan harga yang tepat akan membentuk persepsi harga yang baik, yaitu bayangan atau persepsi harga yang dipikirkan oleh konsumen. Menurut Hasan (2019:521) harga ialah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang berserta pelayanan dari suatu produk.

Persepsi harga yang muncul mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan juga persepsi tersebut akan mendukung konsumen dalam mengaktualisasikan

apa yang ada di dalam benaknya. Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen.

b) Tujuan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2019) antara lain:

- 1) Bertahan, merupakan ketika kondisi pasar yang tidak menguntungkan bagi perusahaan berusaha untuk tidak mengambil tindakan yang menguntungkan.
- 2) Profit maximization, penentuan profit bermaksud untuk mengoptimalkan profit pada jangka waktu khusus. Sesudah mencapai profit yang diinginkan, tergantung target selanjutnya, harga dapat berubah lagi.
- 3) Maksimalisasi keuntungan penetapan keuntungan yang bermaksud untuk mendapatkan sasaran pasar dengan menjual pada harga yang masuk tidak menguntungkan.
- 4) Prestise, bermaksud untuk memposisikan layanan perusahaan sebagai produk yang istimewa.
- 5) Pengembangan investasi, bermaksud penentuan harga didasarkan pada pencapaian pengembalian yang diinginkan atas investasi.

c) Indikator Harga

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur persepsi harga dari beberapa peneliti sebelumnya seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.3
Indikator Persepsi Harga

| No | Nama Penulis | Indikator Persepsi Harga |
|----|---|--|
| 1. | Kotler dan Keller (2018:27) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Daftar harga 2. Diskon 3. Tunjangan 4. Periode pembayaran 5. Jangka waktu kredit |
| 2. | Anggraeni & Soliha (2020), Kotler dan Amstrong (2016:78), Firmansyah (2021), Lestari & Wijanarko (2023) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk. 2. Kesesuaian antara harga dengan manfaat yang didapat dan 3. Harga mampu bersaing. |
| 3. | Sudiantini & Saputra (2022), Tecoalu (2021) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga dan 4. Kesesuaian harga dengan manfaat |
| 4. | Nugroho (2023) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen. 2. Kesesuaian harga dan kualitas. 3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis. |

Berdasarkan beberapa indikator persepsi harga menurut para ahli diatas pada penelitian ini menggunakan indikator dari Anggraeni & Soliha (2020), Firmansyah (2021), Lestari & Wijanarko (2023), Kotler dan Amstrong (2016:78) yang didasari oleh kesesuaian pada saat observasi yang telah dilakukan.

d) Dimensi Persepsi Harga

Menurut Abimanyu & Hermana (2023) persepsi harga dibentuk oleh 2 dimensi utama yaitu:

1) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2) *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi biaya yang dikeluarkan)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

2.1.5 Kualitas Produk

a) Definisi Kualitas Produk

Menurut Rosyidi Ririn (2020) kata kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen. Menurut Wydyanto & Yandi (2020) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang diharapkan dari konsumen. Oleh karena, itu bila suatu produk memiliki kualitas produk yang lebih unggul atau lebih menarik maka akan memberikan pengaruh pada keputusan konsumen dalam menentukan produk yang diinginkan.

Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk ataupun jasanya karena peningkatan kualitas produk membuat konsumen merasa puas pada

produk yang mereka beli dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam pertimbangan konsumen ketika ingin membeli suatu produk dengan memperhatikan kualitas produk yang diberikan itu baik dan terpercaya sehingga produk akan teringat oleh konsumen.

b) Indikator kualitas produk

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur kualitas produk dari beberapa peneliti sebelumnya seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.4
Indikator Kualitas Produk

| No | Nama Penulis | Indikator Kualitas Produk |
|----|----------------------------|---|
| 1. | Fadhli dan Pratiwi (2021) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (Reformary) 2. Keistimewaan tambahan (Features) 3. Keandalan (Reability) 4. Daya tahan (Durability) |
| 2. | Rahayu (2020) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan sesuai dengan kebutuhan 2. Memiliki daya tahan lama 3. Pembeli mudah mendapatkan produk 4. Desain sesuai kesukaan 5. Produk sesuai dengan kepuasan |
| 3. | Widyastuti (2018) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu Kadaluwarsa (<i>durability</i>) 2. Pengemasan 3. Rasa Produk |
| 4. | Fiazisyah (2018) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa 2. Visual produk yang menarik 3. Porsi 4. Higienis |
| 5. | Sofyan & Assauri (2018:12) | <ol style="list-style-type: none"> 2. Kegunaan 3. Daya tahan 4. Memenuhi kebutuhan 5. Memiliki keistimewaan 6. Karakteristik tertentu |

Berdasarkan beberapa indikator kualitas produk menurut para ahli diatas pada penelitian ini menggunakan indikator dari Fiazisyah (2018) yang didasari oleh kesesuaian pada saat observasi yang telah dilakukan.

c) Dimensi Kualitas Produk

Terdapat beberapa dimensi kualitas produk yaitu menurut Kotler, dkk. (2016) yaitu:

- 1) Bentuk yaitu produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- 2) Ciri-ciri produk yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) Kinerja yaitu berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
- 4) Ketepatan atau kesesuaian yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- 5) Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.
- 6) Keandalan yaitu berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

- 7) Kemudahan perbaikan yaitu berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- 8) Gaya yaitu penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
- 9) Desain yaitu keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

d) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2018:13) menyatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif / positive quality) adalah sebagai berikut:

1. Desain yang bagus, desain harus orisinil dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
2. Keunggulan dalam persaingan, produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
3. Daya tarik fisik, produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
4. Keaslian, produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

1. Suwastiari, dkk. (2020) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing*, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada starbucks coffee di Denpasar. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks Coffee yang berjumlah 100 orang responden. Penelitian ini melibatkan 100 responden dengan menggunakan purposive sampling sebagai metode pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing*, kualitas produk dan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Darmawan (2022) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kaca Kembar Store Di Abiansemal Badung. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian adalah seluruh kunjungan konsumen Kaca Kembar Store yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel untuk jenis *nonprobability sampling* dalam penelitian ini sebanyak 90 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, desain produk, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Kaca Kembar Store di Abiansemal Badung.
3. Mahayeni (2023) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, *word of mouth* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian xiaomi di Kabupaten Klungkung. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. populasinya adalah seluruh konsumen yang menggunakan Xiaomi di Kabupaten Klungkung. Metode dalam penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel dari penelitian ini sebesar 102 orang yang berasal dari pengguna Xiaomi di Kabupaten

Klungkung. Hasil menunjukkan citra merek, *word of mouth*, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Xiaomi di Kabupaten Klungkung.

4. Kapirossi & Probowo (2023) penelitian ini bertujuan mengkaji untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Antariksa Kopi Semarang. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden yang ditetapkan dengan teknik purposive sampling. Data yang dianalisis adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan program SPSS versi 26. Hasil koefisien regresi dan uji t menunjukkan, bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Antariksa Kopi Semarang.
5. Larasati (2023) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Data yang digunakan adalah data primer yang telah didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara online. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dan data diolah menggunakan software SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6. Setyani & Prabowo (2020) penelitian ini untuk menganalisis pengaruh parsial kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang

dengan responden sebanyak 100 konsumen yang ditetapkan dengan menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang.

7. Febyana (2023) penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas produk dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik BLP Beauty di Kota Mataram. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi di Kota Mataram yang pernah dan sedang menggunakan produk kosmetik BLP Beauty. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari 70 sampel responden. Teknik pengambilan sampel melalui teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Teknik analisis data menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *electronic word of mouth* dan *product knowledge* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8. Wardhana (2023) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mobil Daihatsu di Cibubur. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mobil Daihatsu di Cibubur yang pernah membeli mobil Daihatsu, yang dipergunakan adalah sebanyak 100 konsumen, dihitung berdasarkan

rumus Rao Purba dalam Kharis. Metode penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey. Penelitian ini membuktikan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

9. Afiffah & Prabowo (2023) tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli smartphone Oppo di AAN Cell Kaliwungu. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 orang. Berdasarkan hasil SPSS versi 24.0. hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk produk, citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
10. Fauziah (2023) penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh *online consumer review*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di wilayah Bekasi yaitu konsumen yang menggunakan sepatu ventela. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang menggunakan atau yang pernah menggunakan sepatu ventela di wilayah Bekasi yang berjumlah tidak diketahui dengan sampel 210 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* dan Uji Hipotesis Berdasarkan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *consumer review* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

sedangkan persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

11. Alawiah & Utama (2023) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di DKI Jakarta. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey karena mengambil sampel dari satu populasi dan mengambil ukuran sampelnya sebanyak 220 responden. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square*. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
12. Lestari & Widjanarko (2023) Penelitian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh citra merek, persepsi harga, dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk fashion jiniso.id di marketplace shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penentuan sampel *non-probability sampling* metode *purposive sampling* dengan rumus slovin. 100 responden. Data dalam penelitian ini di analisis dengan uji asumsi Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen pengguna aplikasi Shopee. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak klasik dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion

Jiniso.id di marketplace Shopee, persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di marketplace Shopee, *e-word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di marketplace Shopee.

13. Pamungkas (2019) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi Empiris Pada Konsumen GDCK Supply Co Di Kota Magelang). Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 25. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen GDCK Supply Co. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 87 responden dari konsumen GDCK Supply Co. Magelang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
14. Darmayanti, dkk. (2022) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, iklan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada online portal traveloka di Kota Denpasar. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *online portal* Traveloka yang berada di Kota Denpasar, dengan total sampel sebanyak 75 responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah Teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini yaitu *brand image*, iklan dan

persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Online Portal Traveloka* di Kota Denpasar.

15. Tazkiyatunnisa (2019) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian kosmetik Maybelline. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian kosmetik Maybelline. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Hasil analisis menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif, sedangkan *celebrity endorser* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

