

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi dan informasi didunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat (Budiman, 2017). Adanya kemajuan teknologi dan internet saat ini berdampak kepada ketatnya persaingan dan cepatnya terjadi perubahan lingkungan usaha (Rizan *et al.*, 2023:144). Perubahan lingkungan usaha salah satunya termasuk ke dalam lingkungan usaha kuliner, dimana faktor yang menjadi pendukung pertumbuhan bisnis kuliner adalah tingginya tingkat kesibukan masyarakat yang menginginkan kemudahan dan kepraktisan dalam segala hal termasuk salah satunya pemenuhan kebutuhan pokok makanan (Nur dan Djafar, 2022). Perubahan lingkungan usaha ini yang dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan yang berbasis teknologi, salah satunya adalah perusahaan penyedia layanan pesan-antar makanan *online*.

Kehadiran layanan pesan-antar makanan *online* yang baru muncul belakangan ini, tentunya akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada sektor bisnis ini dalam merebut konsumen (Nasir, 2019). Adanya beberapa perusahaan lain dengan layanan yang serupa juga membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memutuskan untuk memilih salah satu di antara beberapa pilihan alternatif yang ada dengan mempertimbangkan kelebihan yang dimiliki oleh setiap layanan tersebut

agar dapat menentukan keputusan pembeliannya (Hadiani, 2019). Untuk mengantisipasi keadaan tersebut, maka setiap layanan pesan-antar makanan *online* harus berupaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap layanannya masing-masing, apabila tidak berupaya maka dapat terjadi penurunan dalam hal keputusan pembelian dan akhirnya berdampak pada kelangsungan layanan tersebut (Simbolon, 2021).

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu ekstensi suatu perusahaan (Resa dan Andjarwati, 2019). Perusahaan memiliki ekstensi yang baik apabila dapat menarik konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar yang mendapat respon positif dari konsumen (Sugiharto dan Nurhayati, 2021). Indrasari (2019:70) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Susanto dan Pangesti (2021), proses keputusan belanja *online* adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi dari toko *online* tersebut dimana informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah menggunakan produk tersebut.

GrabFood merupakan salah satu layanan pesan antar makanan yang diluncurkan oleh perusahaan transportasi *online* dari Singapura, yaitu Grab

(lifepal.co.id, 2020). Saat ini orang memiliki kesibukannya sendiri terkadang tidak mempunyai waktu untuk berbelanja makanan atau minuman keluar, disaat itulah masyarakat memanfaatkan layanan jasa GrabFood yaitu *online food delivery*. Kegunaan GrabFood membantu dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian makanan dan minuman dengan jasa pesan dan antar sehingga konsumen tidak perlu pergi ketempat makan untuk membeli makanan atau minuman dan tentunya tidak menyita banyak waktu konsumen untuk mendapatkan pesanan yang diinginkan. Pada layanan jasa ini, pengguna layanan GrabFood bisa melihat daftar makanan atau minuman yang telah bekerjasama dengan aplikasi GrabFood ini lalu dengan mudah dapat langsung memesan makanan atau minuman yang diinginkan. Aplikasi GrabFood pun secara otomatis akan memberikan *bill* elektronik yang berisikan berapa harga dari makanan atau minuman tersebut serta biaya kirim yang harus di bayarkan.

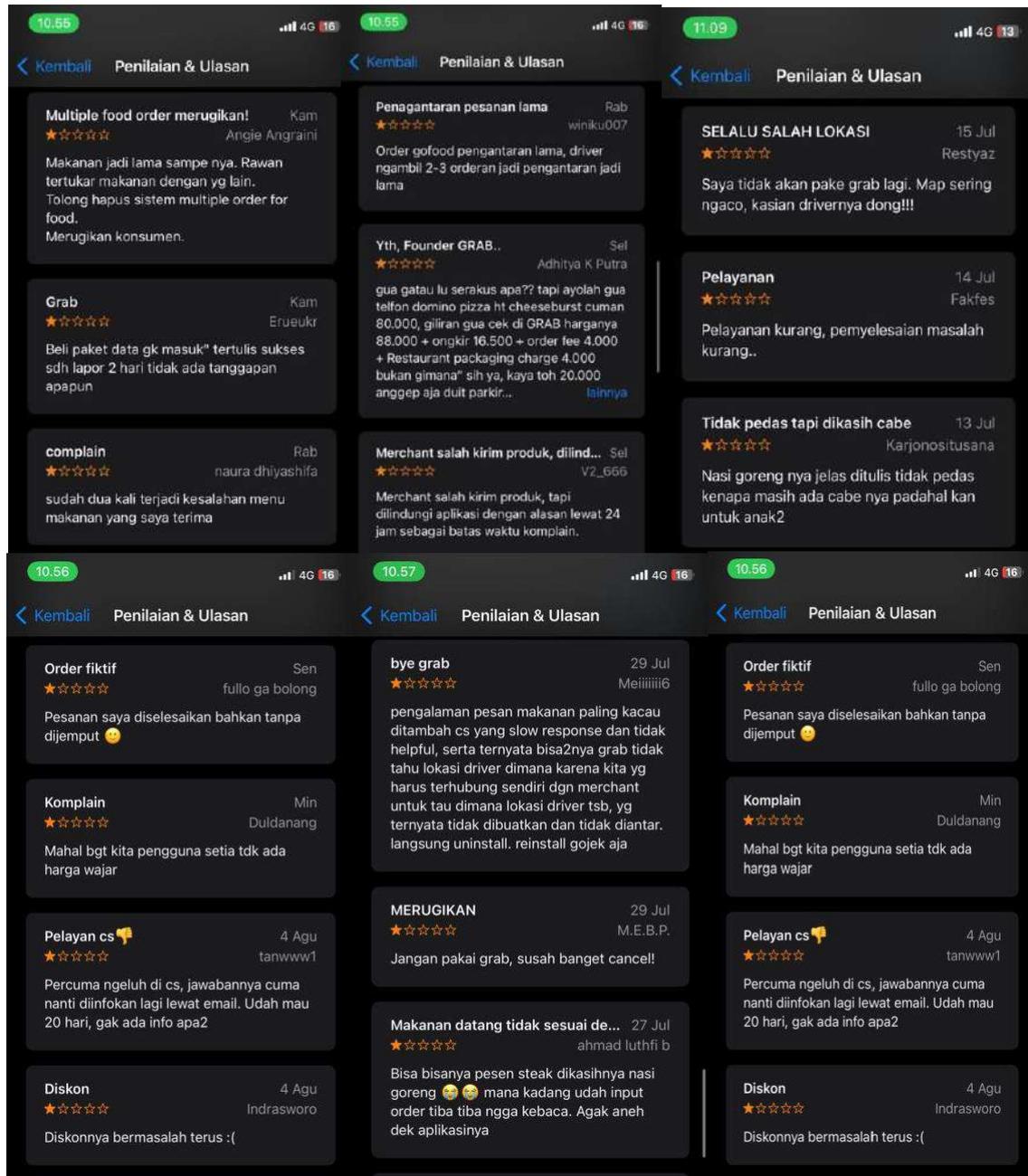
Pada awal tahun 2023, Grab merilis laporan “Tren Layanan Pesan-Antar *Online* di Indonesia 2022”. Dalam laporan tersebut, terungkap bahwa konsumen memesan 1,5 kali lipat lebih banyak di tahun 2022 dibandingkan dengan tahun 2019. Selain itu, jumlah pesanan pun lebih banyak dimana rata-rata volume belanja tumbuh 54 persen di tahun 2022, jika dibandingkan tahun 2019. Adapun alasan konsumen memesan makanan pada GrabFood adalah karena terlalu sibuk untuk memasak, tidak perlu mengantre, mencari produk dengan santai dan ada promo spesial. Selain itu, berdasarkan data Dailysocial (2022), rata-rata jumlah uang yang dibelanjakan per pesanan di layanan GrabFood meningkat sebesar 54 persen dari 2019-2022.

Namun menurut hasil riset Tenggara Strategics pada tahun 2022 menunjukkan hasil yang berbeda dimana GoFood menjadi layanan pesan antar makanan daring dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. GoFood memiliki nilai transaksi sebesar Rp30,65 triliun menurut perhitungan Tenggara Strategics. Nilai transaksi ini mengungguli ShopeeFood dan GrabFood. Meski baru beroperasi sejak 2021, ShopeeFood sudah memiliki nilai transaksi di atas GrabFood. Berdasarkan perhitungan, nilai transaksi ShopeeFood mencapai Rp26,49 triliun. Terakhir, GrabFood berada di peringkat ketiga dengan nilai transaksi sebesar Rp20,93 triliun. Sejalan dengan hasil riset JAKPAT Survey Report berjudul *The Habit of Online Food Delivery (OFD)*, dapat diketahui GoFood menjadi pemimpin pasar layanan pesan-antar makanan secara daring karena sebanyak 61 persen responden menggunakan aplikasi di tiga bulan terakhir. Sementara sebesar 55 persen menggunakan ShopeeFood lalu GrabFood (43 persen) di posisi ketiga dan TravelokaEats (7 persen) menempati urutan keempat.

Rendahnya keputusan pembelian konsumen juga didukung dengan banyaknya keluhan konsumen pada kolom ulasan Grab pada App Store dimana *review* tersebut dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam melakukan pembelian. Adapun keluhan-keluhan yang diberikan konsumen sebagai bentuk kekecewaan pada kolom *review* Grab adalah sebagai berikut.

Gambar 1.1

Ulasan Negatif Konsumen GrabFood Tahun 2023



Sumber: Grab (2023)

Dari Gambar 1.1., dapat diketahui bahwa tingkat keluhan pada kolom ulasan aplikasi Grab terhadap layanan GrabFood tergolong tinggi dimana hal tersebut dapat mengakibatkan konsumen merasa ragu untuk melakukan pembelian pada GrabFood dan juga akan mengakibatkan

konsumen beralih pada kompetitor. Rendahnya keputusan pembelian dengan menggunakan GrabFood juga didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada 10 pengguna GrabFood di Kabupaten Klungkung pada tanggal 6 Agustus 2023. Dari wawancara yang dilakukan peneliti, diperoleh data sebanyak 3 diantaranya mengaku cukup sering menggunakan layanan GrabFood. Subjek menyatakan bahwa pemesanan makanan menggunakan GrabFood biasanya 2-5 kali dalam seminggu. Sedangkan 7 subjek lainnya cenderung lebih sering memesan makanan secara *online* pada layanan ShopeeFood ataupun GoFood dibandingkan GrabFood.

Citra merek (*brand image*) adalah suatu aspek atau unsur penting yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen (Sudrajat *et al.*, 2020). *Brand image* adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen (Firmansyah, 2019:55). Tanpa citra merek yang positif dan kuat maka sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang ada (Prastiwi dan Rivai, 2022). Ketika konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu (Yunaida, 2018).

Penelitian yang dilakukan Aulia *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Sejalan dengan Astuti *et al.*, (2021) yang juga membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Kristian *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan Firnanda dan Asnawati (2017) menyebutkan bahwa *brand image* mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Namun hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Nugroho dan Sarah (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Yunita dan Indriyatni (2022) menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari riset Katadata.co.id (2022), dapat diketahui bahwa GoFood lebih banyak dimiliki dan digunakan oleh konsumen Indonesia meski para konsumen memiliki aplikasi OFD lainnya. Sementara itu, ShopeeFood berada di posisi kedua dimana sebanyak 28% responden menjadikan ShopeeFood sebagai *top of mind* karena ShopeeFood dianggap konsumen sebagai *platform* yang paling banyak menawarkan promo. Adapun, GrabFood kurang populer dibandingkan GoFood dan ShopeeFood dimana tercatat hanya 22 persen responden yang menjadikan GrabFood sebagai *top of mind* platform OFD. Dari data tersebut menunjukkan bahwa *brand image* GrabFood belum mampu mengungguli dua pesaingnya.

Salah satu upaya GrabFood dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dengan menerapkan strategi promosi yang inovatif. Promosi adalah perangkat komunikasi yang semakin banyak

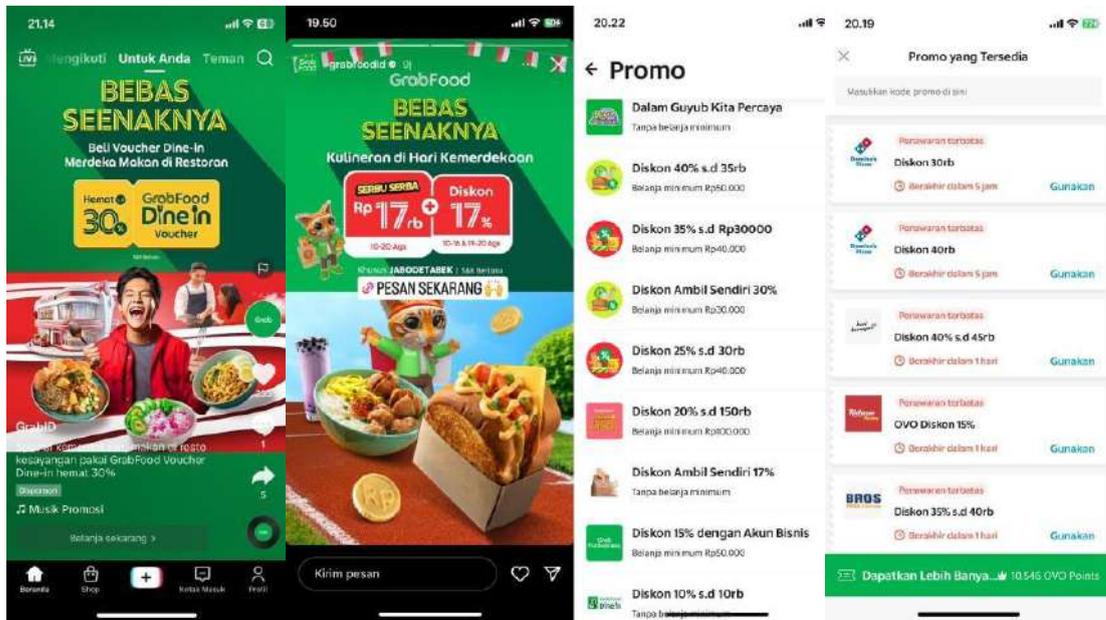
digunakan oleh perusahaan karena kemampuannya dalam menghasilkan penjualan yang tinggi (Isrok *et al.*, 2021). Tujuan dari adanya promosi penjualan adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk baru serta sebagai informasi dalam konsumen memilih produk (Salsyabila *et al.*, 2021). Salah satu bentuk promosi penjualan yaitu dengan pemberian *discount* atau potongan harga dan hadiah langsung (Yaqin *et al.*, 2022). Promosi dalam bentuk potongan harga (*discount*) secara konsisten menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk (Hartawan *et al.*, 2021).

Penelitian yang dilakukan Narottama dan Moniaga (2022) mengungkapkan bahwa dengan seringnya melihat promosi dalam bentuk iklan baik yang secara sengaja atau tidak sengaja dilihat akan memunculkan perasaan ingin tahu terlebih dahulu dibenak konsumen dan lebih lanjut hingga memiliki keinginan untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Kemudian Afif *et al.*, (2021) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan Dewi *et al.*, (2021) menyebutkan bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Namun hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Triwardhani (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu strategi promosi yang dilakukan GrabFood untuk menarik perhatian konsumen, yaitu dengan menggunakan media sosial sebagai

wadah untuk mempromosikan layanan GrabFood. Berikut adalah strategi promosi yang dilakukan GrabFood.

Gambar 1.2
Strategi Promosi GrabFood



Sumber: GrabFood (2023)

Dari Gambar 1.2, dapat diketahui bahwa GrabFood cukup aktif dalam melakukan promosi untuk mempengaruhi konsumen untuk menggunakan layanan *food delivery* di GrabFood. Media sosial pun digunakan untuk menginformasikan berita terbaru mengenai *voucher* ataupun diskon yang diberikan untuk konsumen GrabFood. *Voucher* atau diskon menjadi salah satu strategi pemasaran yang masih efektif saat ini karena hal tersebut sangat di gemari konsumen. Dikutip dari riset yang dilakukan Katadata.co.id (2022), dapat diketahui bahwa responden dalam riset ini menempatkan ShopeeFood sebagai aplikator layanan OFD paling banyak diskon dan promosinya yang mencapai 89 persen. Selanjutnya

tempat kedua adalah GrabFood (81 persen) kemudian GoFood (76 persen), dan terakhir yaitu TravelokaEats sebesar 60 persen,

Namun berdasarkan hasil wawancara terhadap pengguna GrabdFood di Kabupaten Klungkung, dapat diketahui bahwa dua orang subjek pernah menggunakan fitur layanan lain dari Grab Food seperti menggunakan fitur promosi berupa kode *voucher* atau kupon diskon, menggunakan metode pembayaran *cash* dan ovo. Selain itu, subjek tersebut juga lumayan sering membeli makanan-makanan yang belum pernah dicoba sebelumnya, biasanya karena GrabFood menawarkan berbagai macam promosi. Sedangkan 8 orang subjek lainnya jarang menggunakan fitur lain yang ditawarkan oleh GrabFood. Subjek tersebut menggunakan GrabFood ketika mendesak saja. Hal ini disebabkan harga makanan yang ada di GrabFood jauh lebih mahal dari pada harga asli di restoran kemudian promo yang ditawarkan GrabFood jarang dapat digunakan konsumen karena adanya minimal pembelian makanan dan hanya dapat digunakan pada jam-jam tertentu saja.

Selain *brand image* dan promosi, persepsi harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga tentang bagaimana konsumen dalam memandang persepsi harga dengan maksud harga yang tinggi atau rendah serta wajar yang berpengaruh kuat dengan maksud membeli serta menjadi pertimbangan dalam pembelian yang menimbulkan kepuasan konsumen (Prastiwi dan Rivai, 2022). Dengan kata lain, harga merupakan apa yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sesuatu (Puspita dan Rahmawan, 2021).

Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri (Novizal dan Rizal, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Parhusip *et al.*, (2021) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan Darmansah dan Yosepha (2020) yang juga menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Sianipar (2019) mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Wijaya dan Budiani (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pardede dan Haryadi (2017) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Ryananda *et al.*, (2022) juga menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari fenomena data tersebut, dapat diketahui bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada dimana hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu.

Dikutip dari technologue.id (2022), dapat diketahui bahwa sejumlah pengguna mengeluhkan harga layanan pengiriman makanan *online* GrabFood yang semakin mahal. Salah satu keluhan yang diungkapkan pengguna di Twitter ialah ongkos kirim (ongkir) yang bahkan terkadang

lebih mahal dibandingkan dengan harga makanannya. Menurut para pengguna jasa tersebut, ongkir GrabFood dinilai semakin tinggi padahal jarak pengantarannya tidak sampai 1 kilometer. Di samping harus membayar harga makanan yang lebih mahal dibandingkan harga restoran, pengguna pun mesti membayar biaya-biaya ekstra, misalnya biaya pengantaran atau ongkos kirim (ongkir). Untuk ongkir, hal itu terbilang cukup wajar lantaran biaya ini biasanya dialokasikan untuk para pengemudi yang mengantar makanan. Akan tetapi, belakangan ini sejumlah pengguna mengeluhkan biaya pengantaran yang berbeda dari biasanya. Hal tersebut juga didukung dengan hasil wawancara yang mengaku bahwa harga makanan yang tertera pada GrabFood bisa berbeda sekitar Rp2.000-Rp10.000 dengan harga restoran. Selain itu, konsumen juga mengeluhkan soal biaya pengantaran yang lebih mahal, biaya tambahan lain yang dibebankan kepada pengguna, misalnya biaya aplikasi (*platform fee*), biaya pemesanan (*order fee*), dan juga biaya pengemasan (*packing charge*).

Dari uraian latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Klungkung Dalam Era Digital Menggunakan Aplikasi Grabfood”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat Klungkung dalam era digital menggunakan aplikasi Grabfood?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat Klungkung dalam era digital menggunakan aplikasi Grabfood?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat Klungkung dalam era digital menggunakan aplikasi Grabfood?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian masyarakat Klungkung dalam era digital menggunakan aplikasi Grabfood.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian masyarakat Klungkung dalam era digital menggunakan aplikasi Grabfood.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian masyarakat Klungkung dalam era digital menggunakan aplikasi Grabfood.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat memperkaya teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang berkaitan dengan *brand image*, promosi, persepsi harga dan keputusan pembelian serta memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian lanjutan dengan topik dan pembahasan yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

1) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini merupakan salah satu kesempatan untuk dapat mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang didapat dari bangku kuliah dengan realita yang terjadi pada suatu perusahaan serta memberikan pemecahan atas permasalahan yang ada.

2) Bagi Grab

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk manajemen Grab dalam menentukan *brand image*, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

3) Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti khususnya untuk masalah sejenis maupun lebih lanjut serta menambah keragaman dan kekayaan koleksi penelitian yang ada pada perpustakaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut (Seni dan Ratnadi, 2017). *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PBC) yang membentuk niat (Sulasih *et al.*, 2022). Niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang (Destiana, 2019). Dalam *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dijelaskan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan persepsi pengendalian diri akan memunculkan sebuah niat untuk melakukan perilaku (Nazarudin dan Sayd, 2023). Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis pengaruh niat terhadap perilaku pembelian. Seseorang yang memiliki sikap yang positif pada *brand image*, promosi dan adanya persepsi harga yang ekonomis maka keputusan seseorang untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.

2.1.2 Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan langkah konsumen untuk menentukan pembelian terhadap produk barang ataupun jasa yang telah terpilih selanjutnya di beli untuk dipergunakan. Menurut Kholik et al., (2020:36), keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya. Andrea *et al.*, (2022:109) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Nugraha *et al.*, (2021:74) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidak terhadap suatu produk, apalagi pembelian daring (*online*), maka konsumen biasanya akan selalu mempertimbangkan dari kepercayaan (Sandora, 2020). Menurut Ardianti dan Widiartanto (2019) seseorang berbelanja *online*, hal yang utama menjadi sebuah pertimbangan pembeli, apabila mereka percaya kepada website yang menyediakan *online shop* website tersebut. Keputusan pembelian *online* (*online purchase*) merupakan suatu proses penyeleksian dengan kombinasi pengetahuan dan mengevaluasi perilaku alternatif dan memilih salah satu yang berhubungan dengan karakter personal, *service*, *website quality*, sikap saat pembelian, maksud atau tujuan membeli *online* dan pengambilan keputusan (Parhusip *et al.*, 2021)

Dari beberapa pendapat ahli diatas keputusan pembelian mengacu kepada suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternative perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2. **Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Rosmawati *et al.*, (2021:150) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1) Pengambilan inisiatif (*initiator*)

Pengambilan inisiatif (*initiator*) adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*)

Orang yang mempengaruhi (*influencer*) adalah individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

3) Pembuat keputusan (*decider*)

Pembuat keputusan (*decider*) adalah individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

4) Pembeli (*buyer*)

Pembeli (*buyer*) adalah individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5) Pemakai (*user*)

Pemakai (*user*) adalah individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

UNMAS DENPASAR

4. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Indikator Keputusan Pembelian

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Indikator
1	Andrian <i>et al.</i> , (2022:109)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku setelah pembelian
2	Lotte <i>et al.</i> , (2022:109)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk. 2. Pilihan merek. 3. Pilihan penyalur. 4. Waktu pembelian. 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran
3	Thompson (2018:57)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang
4	Dhiraj (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kemudahan dari fungsi dan kegunaan 2. Persepsi biaya rendah 3. Pengalaman pembelian 4. Nilai kepercayaan produk 5. Pengaruh dari diri sendiri 6. Pengaruh dari luar diri sendiri 7. Kondisi fasilitas (finansial) 8. <i>Self-Efficacy</i> (keadaan psikologis)

Dari fenomena yang terjadi berkaitan dengan keputusan pembelian masyarakat Klungkung dalam era digital menggunakan aplikasi Grabfood, maka indikator penelitian yang digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian dengan mengadopsi indikator-indikator keputusan pembelian menurut Rosmawati *et al.*, (2021:150) yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhan, konsumen mencari informasi tentang beragam alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya.

3. Evaluasi *Alternative*

Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif-alternatif tadi, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

5. Perilaku setelah pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan-harapan itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.

UNMAS DENPASAR

2.1.3 *Brand Image*

1. *Definisi Brand Image*

Citra merek (*brand image*) adalah ingatan yang berasal dalam pikiran seseorang tentang suatu barang yang bersifat positif maupun bersifat negatif, jika merek yang terdapat bersifat positif maka konsumen

lebih yakin terhadap produk tersebut dan memberikan manfaat yang lebih bagi konsumen karena produk tersebut sudah di kenal oleh masyarakat, dan begitupun sebaliknya jika merek yang terdapat bersifat negatif maka konsumen tidak percaya pada barang tersebut dan pembeli akan mempertimbangkan ketika ingin membeli produk tersebut (Gifani dan Syahputra, 2017). Citra merek (*brand image*) yaitu apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar, melihat nama suatu produk atau pada inti apa yang konsumen telah pelajari atau ketahui (Gummelar, 2018).

Firmansyah (2019:55) mengungkapkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah sebuah keyakinan dan persepsi yang dipegang oleh konsumen, contohnya apabila konsumen mengenal baik suatu asosiasi lalu kemudian mendengar sebuah slogan dari asosiasi tersebut maka konsumen pertama kali akan langsung teringat dengan asosiasi tersebut karna sudah tertanam di pikirannya tentang asosiasi tersebut. Sedangkan menurut Miati (2020) citra merek (*brand image*) merupakan suatu hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Dwi dan Safavi, 2021). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen

yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Sudrajat *et al.*, 2020).

Dari pengertian dari beberapa ahli dapat dikatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang didapat melalui informasi atau pengalaman terhadap sebuah merek. Merek (*brand*) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya.

2. **Faktor - Faktor yang Membentuk *Brand image***

Menurut Sitorus *et al.*, (2020:106) ada beberapa faktor yang membentuk citra merek (*brand image*) adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk tau jasa yang digunakan atau diminati oleh konsumen.
- 3) Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, berkaitan dengan tugas perusahaan dalam melayani konsumen.

- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung riuginya yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk atau jasa, juga dapat mempengaruhi citra merek jangka panjang.

3. Manfaat *Brand Image*

Citra merek (*brand image*) yang telah dibentuk oleh perusahaan dan sudah menjadi persepsi konsumen akan memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun konsumen. Adapun manfaat citra merek (*brand image*) menurut Sari (2017:198) adalah sebagai berikut :

- 1) Bagi Perusahaan
 - a. Untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
 - b. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan, loyalitas konsumen, dan citra merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen.
 - c. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapat masa yang akan datang
- 2) Bagi Konsumen
 - a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal, konsumen seolaholah sudah menjadi percaya terutama dari segi kualitas produk atau jasa, pelayanan dan harga.

- b. Membantu konsumen dalam memperoleh kualitas produk atau jasa, pelayanan jika konsumen membeli ulang atau menggunakan ulang produk atau jasa tersebut.

4. **Brand image yang efektif**

Menurut Sitorus *et al.*, (2022:19) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

- 1) Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.
- 2) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- 3) Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

4. **Indikator Brand Image**

Adapun indikator-indikator *brand image* adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2 Indikator Brand Image

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Indikator
1	Sitorus <i>et al.</i> , (2022:105)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keuntungan Asosiasi Merek (<i>Favorability Of Brand Association</i>) 2. Kekuatan Asosiasi Merek (<i>Strength Of Brand Association</i>) 3. Keunikan asosiasi merek (<i>Uniqueness of brand association</i>)
2	Firmansyah <i>et al.</i> , (2019:73)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attribute brand</i> 2. <i>Aspirational brands</i> 3. <i>Experience brands</i>
3	Sutisna dan Pawitra (2019:80)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>) 2. Citra Pemakai (<i>User Image</i>) 3. Citra Produk (<i>Product Image</i>)
4	Lotte <i>et al.</i> , (2023:85)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas Merek 2. Kepribadian Merek 3. Asosiasi Merek 4. Sikap dan perilaku merek 5. Kompetensi dan manfaat merek

Dari fenomena yang terjadi berkaitan dengan keputusan pembelian masyarakat Klungkung dalam era digital menggunakan aplikasi Grabfood, maka indikator penelitian yang digunakan untuk mengetahui *brand image* dengan mengadopsi indikator-indikator *brand image* menurut Sitorus *et al.*, (2022:105) yaitu:

1. Keuntungan Asosiasi Merek (*Favorability Of Brand Association*)

Merek memerlukan analisa dari konsumen untuk menentukan dalam memposisikan merek dan merupakan pembentuk asosiasi merek yang menunjukkan kesan positif konsumen terhadap suatu merek karena keuntungan atau manfaat yang diperoleh dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength Of Brand Association*)

Kekuatan asosiasi merek menunjukkan kekuatan suatu merek dalam ingatan konsumen dan dapat bertahan dalam ingatan konsumen, sehingga menciptakan suatu sikap positif terhadap merek. Seorang konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa, maka akan tercipta suatu asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Keunikan asosiasi merek merupakan pembentuk asosiasi merek yang menunjukkan kelebihan terhadap merek lain sehingga dapat menciptakan keunggulan bersaing.

2.1.4 Promosi

1. Definisi Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Purwidyantini *et al.*, 2022). Sedangkan menurut Sjawal *et al.*, (2020) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Pendapat lainnya menurut Permatasari dan Ashriana (2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Selanjutnya definisi lain menurut Fawzi *et al.*, (2022:49) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Sementara menurut Firmansyah *et al.*, (2019:207) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dinyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

2. Fungsi Promosi

Adapun fungsi dari promosi yang dikemukakan oleh Rabbani *et al.*, (2022:90) yaitu:

1) Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2) Membujuk dan mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan

bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

3) Menciptakan Kesan (*Image*)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan (*advertising*) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.

4) Alat mencapai tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

3. Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi menurut Darmawan *et al.*, (2019):

1) *Informing*

Informing yaitu memberitahukan informasi selengkaplengkapannya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

2) *Persuading*

Persuading yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

3) *Reminding*

Reminding yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

4. **Indikator Promosi**

Adapun indikator-indikator promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 2.3 Indikator Promosi

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Indikator
1	Fawzi <i>et al.</i> , (2022:227)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (<i>advertising</i>) 2. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) 3. Hubungan masyarakat (<i>public relation</i>) 4. Penjualan langsung (<i>personal selling</i>)
2	Dewi <i>et al.</i> , (2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi 4. Frekuensi Promosi
3	Fakhrudin <i>et al.</i> , (2022:54)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan sasaran promosi

Berdasarkan fenomena yang terjadi berkaitan dengan keputusan pembelian masyarakat Klungkung dalam era digital menggunakan aplikasi Grabfood, maka indikator penelitian yang digunakan untuk mengetahui promosi dengan mengadopsi indikator-indikator promosi menurut Dewi *et al.*, (2021) yaitu:

1. Pesan Promosi

Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.

2. Media Promosi

Media promosi adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

3. Waktu Promosi

Waktu promosi adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.

4. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

2.1.5 Persepsi Harga

1. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal,

dapat diterima atau dapat dijustifikasi (Tannia dan Yulianthini, 2021). Persepsi harga merupakan penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal (Retno, 2020). Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri (Mandong, 2017).

Dari beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa persepsi harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan, dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat langsung menentukan untuk membeli produk tersebut karena mereka sudah mampu menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu produk sudah sesuai dengan konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya.

2. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Kurniawan (2020:52) persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan.

1) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

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 terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2) Persepsi Biaya Yang Dikeluarkan (*Perceived Monetary Sacrifice*)

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. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan ekuitas merek.

3. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga menurut Sari dan Warganegara (2021) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Memperoleh laba yang maksimum.

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil lama jangka pendek yang maksimal. Pencapaian

tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

2) Mendapatkan pangsa pasar tertentu.

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar.

3) Memerah pasar (*market skimming*).

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

4) Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum.

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

5) Mencapai Keuntungan yang Ditargetkan.

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

6) Mempromosikan Produk.

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang lebih tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi.

4. Indikator Persepsi Harga

Adapun indikator-indikator promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 2.4 Indikator Persepsi Harga

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Indikator
1	Indrasari (2019:42)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
2	Herawaty <i>et al.</i> , (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan membayar harga yang wajar 2. Ketepatan penetapan harga 3. Kewajaran kebijakan harga 4. Perubahan harga sesuai dengan etika 5. Harga dapat diterima oleh pelanggan
3	Fakhrudin <i>et al.</i> , (2022:54)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Perbandingan harga dengan pesaing 3. Kemampuan finansial.

Dari fenomena yang terjadi berkaitan dengan keputusan pembelian masyarakat Klungkung dalam era digital menggunakan aplikasi Grabfood, maka indikator penelitian yang digunakan untuk mengetahui promosi dengan mengadopsi indikator-indikator promosi menurut Indrasari (2019:42), yaitu sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen merasa bahwa harga yang tertera pada produk sesuai dengan daya beli yang mereka miliki.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas

Konsumen merasa bahwa kualitas yang mereka terima sesuai dengan harga yang mereka bayarkan.

3) Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas

harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti:

2.2.1 Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Aulia *et al.*, (2023) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa ShopeeFood di Kota Palembang”. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 108 responden yang didapatkan melalui teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* dan *quota sampling*. Data diolah menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada penggunaan *brand image* sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat

yang akan diteliti, teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Namun terdapat juga perbedaan yaitu pada subyek, waktu dan lokasi penelitian serta teknik analisa data.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Astuti *et al.*, (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Lazada Terhadap Keputusan Pembelian *Online*”. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan metode non probabilitas atau secara acak. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda. Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada penggunaan *brand image* sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat yang akan diteliti, teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Namun terdapat juga perbedaan yaitu pada subyek, waktu dan lokasi penelitian serta teknik penentuan sampel.
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Kristian *et al.*, (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Trustworthiness* Sebagai Variabel Intervening”. Jenis

penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Populasi yang digunakan adalah konsumen distro Starcross Yogyakarta yaitu sebanyak 100 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 orang konsumen dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non probability sampling dengan menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada penggunaan *brand image* sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat yang akan diteliti, teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*. Namun terdapat juga perbedaan yaitu pada subyek, waktu dan lokasi penelitian serta teknik analisa data.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Firnanda dan Asnawati (2017) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek *Online* Go-Jek di Samarinda”. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Samarinda dengan metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden dengan kriteria pernah menggunakan jasa GO-JEK di Samarinda minimal satu kali. Metode Analisis Data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada penggunaan *brand image* sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat yang akan diteliti, teknik pengumpulan data melalui kuesioner, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Namun terdapat juga perbedaan yaitu pada subyek, waktu dan lokasi penelitian.

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Sarah (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand image* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui angket/kuesioner. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* pada 100 responden. Analisis data untuk menjawab rumusan masalah menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan. Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada penggunaan *brand image* sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat yang akan diteliti, menggunakan metode

kuantitatif, jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Namun terdapat juga perbedaan yaitu pada subyek, waktu dan lokasi penelitian serta teknik penentuan sampel.

- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Yunita dan Indriyatni (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Konsumen MS Glow Kota Semarang)”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 126 responden pada konsumen MS Glow kota Semarang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada penggunaan *brand image* sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat yang akan diteliti, teknik pengumpulan data melalui kuesioner, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Namun terdapat juga perbedaan yaitu pada subyek, waktu dan lokasi penelitian.

2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Rahayu (2021) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo". Metode penelitian ini menggunakan metode *non-probabilty sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 283 responden yang dijadikan sampel. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda. Lokasi tempat dalam penelitian ini pada PT Bintang Araya yang berlokasi di Komplek Ruko Baloi Point Blok B1 No 7, Baloi Indah, Kota Batam. Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada penggunaan promosi sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat yang akan diteliti, teknik pengumpulan data melalui kuesioner, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Namun terdapat juga perbedaan yaitu pada subyek, waktu dan lokasi penelitian.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Jannah dan Ariyanto (2021) dengan judul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. New Hunteria Depok". Metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan kuesioner, studi kepustakaan. Teknik

analisa data dengan uji instrument yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji korelasi product moment, Uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis, yaitu uji t dan uji F. Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada penggunaan promosi sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat yang akan diteliti, teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Namun terdapat juga perbedaan yaitu pada subyek, waktu dan lokasi penelitian.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Hendrayani *et al.*, (2022) dengan judul "*Brand Image* Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pondok Raos Di Kota Solok". Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Populasi yaitu responden yang sering datang dan berkunjung ke Pondok Raos. Sampel sebanyak 196. Metode pengumpulan data dengan observasi dan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan *Path* (jalur). Hasil temuan yang diperoleh yaitu: 1) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada penggunaan promosi, *brand image* dan keputusan pembelian sebagai variabel yang

akan diteliti serta teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Namun terdapat juga perbedaan yaitu pada subyek, waktu dan lokasi penelitian serta teknik penentuan sampel dan teknik analisa data.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Amba dan Sisnuhadi (2021) dengan judul "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen E-Commerce Shopee". Jenis penelitian ini yakni kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden konsumen Shopee di Yogyakarta. Data diperoleh menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) kemudian diolah menggunakan program smart PLS 3.0 dengan teknik analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada penggunaan promosi dan keputusan pembelian sebagai variabel yang akan diteliti serta teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Namun terdapat juga perbedaan yaitu pada subyek, waktu dan lokasi penelitian serta teknik analisa data.
- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Istighfarin *et al.*, (2021) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald'S Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada

pengunjung McDonald's Taman Pinang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada penggunaan promosi sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat yang akan diteliti, teknik pengumpulan data melalui kuesioner, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Namun terdapat juga perbedaan yaitu pada subyek, waktu dan lokasi penelitian.

- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Nasution *et al.*, (2019) dengan judul "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan". Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif deskriptif dengan objek penelitian adalah konsumen 212 Mart Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang berbelanja di 212 Mart Medan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *random sampling*. Pengujian dilakukan dengan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial variabel harga dan promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan

penelitian ini yaitu pada penggunaan promosi dan harga sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat yang akan diteliti, teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Namun terdapat juga perbedaan yaitu pada subyek, waktu dan lokasi penelitian serta metode pengambilan sampel.

2.2.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Parhusip *et al.*, (2021) dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja *Online* Dengan Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Belanja *Online* Lazada Di Kota Medan)". Metode yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis model persamaan struktural (SEM) berbasis varian yaitu *partial least squares* (PLS). Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisisioner dengan teknik survey pada konsumen aplikasi lazada.co.id di Medan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang diperoleh dari perhitungan yang mana presisi sampling eror 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Persepsi harga ada pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, 2) promosi ada pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada penggunaan persepsi harga dan promosi sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat yang akan diteliti dan teknik pengumpulan data

melalui kuesioner. Namun terdapat juga perbedaan yaitu pada subyek, waktu dan lokasi penelitian serta teknik analisa data.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Darmansah dan Yosepha (2020) dengan judul "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur". Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen shopee yang bertempat tinggal di wilayah Jakarta Timur dengan minimal sudah melakukan transaksi pembelian sebanyak lebih dari 3 kali dalam setahun terakhir, dan menggunakan sampel yang terdiri dari 100 responden. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada penggunaan persepsi harga dan citra merek sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat yang akan diteliti dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner serta teknik analisa data menggunakan regresi linier berganda. Namun terdapat juga perbedaan yaitu pada subyek, waktu dan lokasi penelitian.
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Sianipar (2019) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online* (Studi Pada Konsumen GrabBike Di Kota Medan)". Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota

Semarang. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui pasti jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini adalah Sebagian konsumen Gojek di Kota Semarang. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah konsumen yang pernah/sering menggunakan jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Semarang minimal tiga kali selama lima bulan terakhir. Dalam penelitian menggunakan sampel sebanyak 200 orang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada penggunaan persepsi harga dan citra merek sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat yang akan diteliti dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner serta teknik analisa data menggunakan regresi linier berganda. Namun terdapat juga perbedaan yaitu pada subyek, waktu dan lokasi penelitian.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Budiani (2022) dengan judul "Hubungan Antara Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Marketplace* Shopee Di Daerah Surabaya". SPenelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif dengan sampel penelitian terdiri dari 110 pengguna *e-commerce* Shopee yang dilakukan pada masyarakat Surabaya. Populasi dalam penelitian diambil dari konsumen surabaya yang akan dikerucutkan melalui *purposive sampling*. Pengujian hipotesis

menggunakan metode *pearson product moment*. Hasil penelitian membuktikan terdapat hubungan pada kedua variabel secara signifikan. Dapat diartikan bahwa dalam dua variabel ini terdapat hubungan positif yang sangat kuat, semakin tinggi persepsi harga pada konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada penggunaan persepsi harga sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat yang akan diteliti, metode penentuan sampel menggunakan dan teknik *purposive sampling* teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Namun terdapat juga perbedaan yaitu pada subyek, waktu dan lokasi penelitian serta teknik analisa data.

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Pardede dan Haryadi (2017) dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen". Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di mini market Indomaret Rorotan Jakarta Utara. Pengambilan sampel dengan teknik aksidental (*accidental sampling*). Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner. Teknik analisis data menggunakan metode SEM. Adapun hasil dari penelitian adalah persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada penggunaan persepsi harga

sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat yang akan diteliti, teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Namun terdapat juga perbedaan yaitu pada subyek, waktu dan lokasi penelitian serta metode pengambilan sampel dan teknik analisa data.

- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Ryananda *et al.*, (2022) dengan judul "Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening". Sampel dalam penelitian ini adalah 126 responden di Yogyakarta yang pernah atau saat ini sedang menggunakan smartphone Xiaomi. Metode penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis jalur dan uji sobel. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada penggunaan persepsi harga sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat yang akan diteliti, metode penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Namun terdapat juga perbedaan yaitu pada subyek, waktu dan lokasi penelitian serta teknik analisa data.