

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri besar memiliki jaringan atau networking berskala nasional maupun internasional dengan omset per tahun bisa mencapai triliunan rupiah. Pada industri besar ini tentu telah tertata dengan manajemen yang baik pengelolaan sumber daya manusia maupun keuangan sampai dengan produksi pemasaran dan distribusi, sehingga ketersediaan sumber daya manusia, ketersediaan bahan baku dan kelanjutan produksi sudah tertata jauh sebelumnya. Begitu juga dari sisi distribusi maupun pemasarannya senantiasa dapat dikembangkan setiap tahunnya dan tentu masalah kualitas produk sudah sangat terjamin. Sementara itu pada usaha menengah dilihat dari sisi jumlah sumber daya manusia dan omset produksi tentu sangat berbeda dengan omset usaha industri besar. Untuk dapat memenangkan persaingan dalam bisnis, pelaku bisnis harus merencanakan strategi-strategi pemasaran untuk memuaskan keinginan pelanggan. Pemasaran sangat berpengaruh penting terhadap keberlangsungan bisnis seperti menentukan target pasar yang tepat, menentukan harga pokok yang sesuai dan dapat dijangkau oleh target pasar, hingga menentukan cara mengemas produk atau jasa agar lebih mudah dimengerti oleh masyarakat.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:27), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Perkembangan dunia usaha yang pesat

banyak sekali bermunculan produk, barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Akibatnya membuat pelanggan mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi untuk produsen, ini merupakan suatu ancaman karena ketika semakin banyaknya produk barang dan jasa yang ditawarkan pada pelanggan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis.

Perusahaan industri menggunakan produk unggulan sebagai media untuk menunjukkan bahwa perusahaan tersebut menawarkan barang atau jasa yang dapat diperhatikan, dibeli, digunakan maupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Masyarakat akan menentukan keputusan apabila kebutuhan yang diharapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Kualitas merupakan suatu standart mutu dimana setiap unsur saling berhubungan serta dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk yang diterima dari suatu proses pembelian produk/jasa.

Menurut Drumond (2003:68), keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itudan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif sasaran-sasarannya yangmenentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38), adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Dari pengertian tersebut nampak bahwa perusahaan menjajaki apa yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen sehingga menjadikan konsumen memiliki i banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar berinovasi dan bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lehub efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Dalam era globalisasi saat ini, ternyata sektor industri usaha kecil dan menengah justru lebih mampu bertahan dan berani bersaing di sektor usaha

industri besar. Salah satu sektor kegiatan usaha industri menengah yang mampu bertahan dan memiliki daya jual dan daya saing yang sangat baik ditingkat nasional bahkan telah mampu menembus pasar ekspor adalah seni fashion. Arj88 Store yang merupakan salah satu perusahaan retail simpel yang menjual baju santai dan aksesoris laki- laki bergaya muda dan trendi yang sudah berdiri sejak tahun 2016. Arj88 Store juga menerima permintaan barang langsung dari konsumen. Tempat produksi perusahaan ini salah satunya terletak di jalan Subur No. 10A, Pemecutan Klod, Kec. Denpasar Barat, Kota Denpasar, Bali. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layannannya dalam upaya memuaskan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2012:13).

Dalam menjalani suatu bisnis pastinya ada tantangan yang dihadapi Arj88 Store dimana banyaknya diluar sana yang melakukan duplikat produk dengan desain yang sama tetapi dengan harga serta kualitas yang jauh dari standar Arj88 Store, sehingga Arj88 Store mengalami fluktuasi dalam penjualannya. Fenomena ini dapat dilihat dari kondisi dalam persaingan pasar saat ini yang terjadi pada tren fashion anak muda pada zaman sekarang. Perkembangan pada tren fashion ini, mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat konsumen sedang menentukan pilihan dari segi kualitas produk yang diinginkan, merek apa yang akan dibeli

oleh konsumen dan persepsi harga yang paling sering diidentifikasi saat konsumen melakukan pengambilan keputusan dalam memenuhi tren fashion pada Arj88 Store.

Hal ini perlu diteliti lebih lanjut dengan wawancara yang telah dilakukan oleh beberapa konsumen Arj88 Store. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada konsumen yang berkunjung ke Arj88 Store 3 orang diantaranya mengatakan untuk harga yang diberikan sangat terjangkau dan tergolong murah tetapi untuk kualitas barang kurang memuaskan untuk beberapa produknya sehingga kualitas perlu ditingkatkan lagi. 2 orang diantaranya mengatakan Arj88 Store adalah store terkenal dalam kalangan anak muda, dari citra mereknya sangat mudah dikenal, serta kualitas produk yang ditawarkan sudah tidak diragukan lagi (Lampiran 1).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan mendapat kenyataan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen di Arj88 Store mengalami fluktuasi dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Adapun data penjualan yang disajikan untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian di Arj88 Store selama tahun 2022 sebagai berikut.

Tabel 1.1
Penjualan ARJ88 Store
Januari s/d Desember 2022

No	Bulan	Jumlah Penjualan (Rp)
1	Januari	Rp. 25.345.000
2	Februari	Rp. 52.585.000
3	Maret	Rp. 20.155.000
4	April	Rp. 24.975.000
5	Mei	Rp. 34.010.000
6	Juni	Rp. 22.850.000

No	Bulan	Jumlah Penjualan (Rp)
7	Juli	Rp. 19.575.000
8	Agustus	Rp. 35.110.000
9	September	Rp. 63.265.000
10	Oktober	Rp. 18.465.000
11	November	Rp. 19.655.000
12	Desember	Rp. 34.010.000
Jumlah		Rp. 370.000.000
Rata-rata perbulan		Rp. 30.833.333

Sumber : ARJ88 Store (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa, terjadi fluktuasi pada penjualan Arj88 Store. Fluktuasi tertinggi terjadi pada bulan September dengan jumlah penjualan Rp. 63.265.000 an, fluktuasi terendah terjadi pada bulan Oktober dengan jumlah penjualan Rp. 18.465.000,-. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Arj88 Store.

Oleh karena itu, persepsi harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produk oleh karena itu harga harus ditetapkan. Menurut Tjiptono (2008:155), persepsi harga adalah nilai estimasi penjual terhadap arti ekspresi nilai yang menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi serta layanan yang menyertai suatu produk. Sedangkan Kotler dan Keller (2012:410), menyatakan *prices should reflect the value consumers are willing to pay versus prices should reflect only the cost of making a product or delivering a service*. Maksud dari pengertian tersebut adalah harga harus

mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan.

Maka dari itu, persepsi harga diyakini mampu mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Hasil penelitian sebelumnya menurut Ummat dan Hayuningtias (2022), Sriwahyuni (2018), Usman (2019), Silaban dan Manihurul (2020) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian sebelumnya menurut Mendur,dkk (2021) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain harga, *brand image* atau citra merek juga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. *Brand* atau merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah cap, logo, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual dengan maksud untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing. Sebuah merek menunjukkan kepada pelanggan asal atau sumber produk dan melindungi keduanya, yaitu produsen dan pelanggan dari para pesaingnya yang menyajikan produk yang terlihat mirip (Aaker, 2006:36). Secara visual dan kolektif, sebuah brand image harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan. *Brand image* yang positif bisa dibangun dengan program marketing yang kuat terhadap produk-produk yang memiliki keunikan dan menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Adapun beberapa faktor pendukunger bentuknya *Brand Image* dalam

keterkaitannya dengan asosiasi merek adalah 1) Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*), 2) Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*), 3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*) menurut (Kotler dan Keller, 2009:49).

Brand Image diyakini mampu menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Hasil penelitian sebelumnya menurut Sriwahyuni (2018), Lian dan Ginting (2022), Prihatna (2019), Oktavia (2020) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian menurut Pratiwi dan Tjahjaningsih (2020) menyatakan bahwa citra merek/*brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Philip Kotler (2009:143), mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230), mendefinisikan *product quality, the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*. Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Kualitas produk diyakini mampu menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Hasil penelitian sebelumnya menurut Ummat & Hayuningtias (2022), Sriwahyuni (2018), Lian dan Ginting (2022), Pratiwi dan Tjahjaningsih (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan

hasil penelitian menurut Pristiawan,dkk (2022) menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena, wawancara dan *research gap* dalam penelitian ini, peneliti berupaya menganalisis lebih lanjut untuk membuktikan hasil pengaruh persepsi harga, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di Arj88 Store di Bali sehingga penelitian ini menjadi penting untuk dikaji.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Arj88 Store?
- 2) Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Arj88 Store?
- 3) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Arj88 Store?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menguji dan menganalisis bagaimana persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Arj88 Store.
- 2) Untuk menguji dan menganalisis bagaimana brand image terhadap keputusan pembelian konsumen Arj88 Store.

- 3) Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Arj88 Store.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teortis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam aspek manajemen pemasaran dan bukti empiris terkait pengaruh persepsi harga, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Arj88 Store.

- 2) Manfaat Praktis

- a) Bagi Fakultas dan Universitas Penelitian ini diharapkan berguna sebagai tambahan referensi bacaan perpustakaan di Fakultas maupun Universitas sehingga bisa membantu mahasiswa yang mengadakan penelitian sejenis lebih lanjut.
- b) Bagi Perusahaan Arj88 Store Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat atau menjadi sumbang pikiran dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan persepsi harga, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Penggunaan *theory of planned behavior* (TPB) dalam studi ini karena Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku (Yuliana, 2004). Intensi (niat) merupakan keputusan dalam berperilaku melalui cara yang dikehendaki atau stimulus untuk melaksanakan perbuatan, baik secara sadar maupun tidak (Corsini, 2002). Intensi inilah yang merupakan awal terbentuknya perilaku seseorang. Teori *planned behavior* cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan (Ajzen, 1991).

Planned behavior theory adalah peningkatan dari *reasoned action theory*. *Reasoned action theory* memiliki bukti-bukti ilmiah bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Beberapa tahun kemudian (Ajzen, 1988) menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsian individu atau *perceived behavioral control*. Keberadaan faktor tersebut mengubah *reasoned action theory* menjadi *Planned behavior theory*.

Planned behavior theory menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji

norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 2005). Seseorang yang memiliki sikap yang positif pada investasi saham, mendapat dukungan dari orang disekitarnya dan adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berinvestasi saham maka niat seseorang untuk berinvestasi saham akan semakin tinggi.

2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:27) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Beberapa peranan yang mungkindimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli yaitu sebagai berikut :

- 1) Pengambilan inisiatif (*initiator*) adalah orang pertama yang menyarankan ataumempunyai gagasan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) Orang yang mempengaruhi (*influence*) adalah orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan
- 3) Pembuat keputusan (*decides*) adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli.
- 4) Pembeli (*buyer*) adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) Pemakai (*user*) adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk maupun jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009:27) terdapat lima tahap yang akan dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal atau internal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan. Rangsangan internal timbul dari dalam diri manusia itu sendiri, sedangkan eksternal berasal dari luar diri manusia atau lingkungan. Kebutuhan mempunyai tingkat intensitas tertentu. Semakin besar tingkat intensitasnya, maka akan semakin kuat dorongan yang dapat memuaskan kebutuhannya.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang merasakan rangsangan akan kebutuhannya kemudian akan terdorong untuk mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya. Rangsangan tersebut dibagi dalam dua level. Level pertama adalah penguatan perhatian dimana pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Level selanjutnya adalah pencarian informasi secara aktif dimana pada level ini orang mencari bahan bacaan, menelepon teman, mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah menerima banyak informasi, konsumen akan mempelajari dan mengolah informasi tersebut untuk sampai pada pilihan terakhir. Terdapat banyak proses evaluasi atau penilaian konsumen terhadap produk. Namun model terbaru adalah orientasi kognitif yang memandang

konsumen sebagai pembuat pertimbangan yang standar dan rasional.

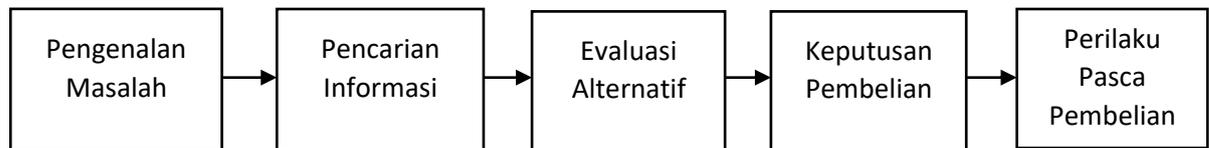
4) Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami rasa puas atau ketidakpuasan tertentu. Apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang telah dibeli, maka keinginan untuk membeli merek barang tersebut akan semakin kuat. Sebaliknya, apabila barang yang telah dibeli tidak memberikan kepuasan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan akan menolak dari daftar pilihan. Pemasar akan berusaha untuk meminimumkan hal yang tidak memuaskan konsumen, dengan melakukan kontak purna beli pada konsumen, menyediakan layanan yang lebih maksimal dengan cara memberikan garansi, dan meningkatkan promosi produk perusahaan melalui iklan.

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan : Model Lima Tahap



Sumber : Kotler dan Keller (2009:27)

2.1.1.1 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur keputusan pembelian dari beberapa penelitian terdahulu, yang disajikan pada tabel 2.1

Tabel 2.1
Indikator Keputusan Pembelian

No	Nama Penulis	Indikator Keputusan Pembelian
1	Ummat & Hayuningtias (2022)	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Saluran 4. Pemilihan Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian Produk 6. Metode Pembayaran
2	Maryati (2022)	1. Kemantapan Pada Sebuah Produk 2. Terdapat Kebiasaan Membeli 3. Rekomendasi Dari Orang Lain 4. Adanya Pembelian Ulang
3	Silaban & Manihuruk (2020)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian

2.1.2. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produk oleh karena itu harga harus ditetapkan. Menurut Tjiptono (2008:155), persepsi harga adalah nilai estimasi penjual terhadap arti ekspresi nilai yang menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi serta layanan yang menyertai suatu produk. Sedangkan Kotler dan Keller (2012:410), menyatakan *prices should reflect the value consumers are willing to pay versus prices should reflect only the cost of making a product or delivering a service*. Maksud dari pengertian tersebut adalah harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga membandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Menurut Stanton (2010:105) menyatakan bahwa : harga adalah jumlah uang untuk (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan layanan atau yang menyertainya. Definisi tersebut menjelaskan bahwa harga tidak hanya mengandung pengertian nilai suatu produk, tetapi juga menjadi salah satu faktor yang membentuk citra produk ini sendiri bagi konsumen.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis,

karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Persepsi harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2012:75) peranan tersebut di antaranya :

1) Peranan Alokasi

Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan dayabelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2) Peranan Informasi

Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga barang yang mahal mencerminkan kualitas produk.

Tjiptono (2010:153) menyebutkan bahwa pada dasarnya peranan harga dalam pemasaran dipengaruhi oleh empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1) Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks, maksimisasi laba sangat sulit sekali dicapai, karena sekar sekali untuk memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2) Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan berorientasi pada volume penjualan tertentu. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3) Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga rendah digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu. Misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan terendah di wilayah tertentu.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).

2.1.2.1 Indikator Persepsi Harga

Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang tinggi, rendah, dan wajarnya harga. Hali ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga mengacu pada seberapa lengkap informasi harga dipahami dan diberikan makna mendalam kepada konsumen. Terdapat beberapa indikator untuk mengukur persepsi harga dari beberapa peneliti sebelumnya yang disajikan pada tabel 2.2

Tabel 2.2
Indikator Persepsi Harga

No	Nama Penulis	Indikator Persepsi Harga
1	Mendur, dkk (2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan Kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dan Manfaatnya
2	Silaban & Manihuruk (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Harga lebih murah dari pesaing 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3	Ummat & Hayuningtias (2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Harga sepadan dengan kualitas 3. Harga bersaing dengan brand lain 4. Harga sesuai dengan manfaat Yang diberikan

2.1.3 Brand Image

Brand Image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, Kotler dan Keller (2009:403). *Brand Image* terdiri dari atribut

objektif/intrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan yang positif terhadap suatu merek, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif (Sutisna 2012:331). *Brand Image* yang positif bisa dibangun dengan program marketing yang kuat terhadap produk-produk yang memiliki keunikan dan menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Adapun faktor pendukung terbentuknya *Brand Image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek adalah 1) Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), 2) Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*), 3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*) (Kotler dan Keller, 2009:49).

Citra yang baik dari merek merupakan aset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi merek dalam berbagai hal. Tjiptono dan Diana Akbar (2012:17) menyatakan bahwa merekmemiliki berbagai macam tujuan, yaitu :

- 1) Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- 2) Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu pada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan

membangun merek yang terkenal, bercitra baik dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Selain itu, ada juga faktor-faktor pembentuk citra merek menurut (Sciffman dan Kanuk, 2011:33) yaitu :

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko yang berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang.

2.1.3.1. Indikator Brand Image

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur *brand image* dari beberapa peneliti sebelumnya, yang disajikan pada tabel 2.3

Tabel 2.3
Indikator Brand Image

No	Nama Penulis	Indikator Brand Image
1	Sriwahyuni (20180)	1. <i>Recognition</i> (Pengenalan) 2. <i>Reputation</i> (Reputasi) 3. <i>Affinity</i> (Daya Tarik) 4. <i>Loyalty</i> (Kesetiaan)
2	Lian & Ginting (2022)	1. Pengenalan (<i>Recognition</i>) 2. Reputasi (<i>Reputation</i>) 3. Daya Tarik (<i>Affinity</i>)
3	Oktavia (2020)	1. Kesan Profesioanl 2. Kesan Modern 3. Melayanai semua segmen 4. Perhatian pada konsumen

2.1.4 Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, kegiatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk atau kinerja pelayan yang diterima dari suatu proses pembelian produk jasa. Menurut Philip Kotler (2009:143) mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:230) mendefinisikan *product quality*,

the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy implied customer needs. Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Lain halnya menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) mendefinisikan bahwa *product quality is one of the marketer's major positioning tools. Quality has a direct impact on product or service performance, thus, it is closely linked to customer value and satisfaction.* Yang artinya kualitas produk adalah salah satu posisi utama dalam suatu pemasaran kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan jasa sehingga terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Menurut Garperz (2011:04) bahwa definisi kualitas produk adalah *quality is everything that is able to meet the wishes or needs of consumers* yang artinya kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Feingenbaum (2015:153) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan, pembuatan produk, dan pemeliharaan) yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan, keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, kehandalan produk, kemudahan pemakaian serta atributnya bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Kualitas dapat memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan

untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Kualitas dapat mengurangi biaya sesuai dengan ungkapan Tjiptono (2012:116) secara singkat manfaat kualitas adalah sebagai berikut :

- 1) Loyalitas Pelanggan akan berkembang
- 2) Pangsa pasar yang semakin meningkat
- 3) Harga saham lebih tinggi
- 4) Harga jual produk jasa lebih tinggi
- 5) Produktivitas yang tinggi

Dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:18) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

- 1) Kinerja (performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- 4) Keandalan (reability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

- 5) Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa kualitas produk tersebut dapat lurus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- 6) Estetika (*esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk dan kombinasi.

2.1.4.1 Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur kualitas produk dari beberapa peneliti sebelumnya, yang disajikan pada tabel 2.4

Tabel 2.4
Indikator Kualitas Produk

No	Nama Penulis	Indikator Kualitas Produk
1	Lian & Ginting (2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>reliability</i>) 2. Penampilan (<i>performance</i>) 3. Nilai seni suatu produk (<i>aesthetics</i>) 4. Kemampuan produk Memberikan layanan (<i>serviceability</i>)
2	Mendur, dkk (2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Ciri-cici atau keistimewaan tambahan (<i>features</i>) 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance of spesification</i>) 4. Daya tahan (<i>durability</i>) 5. Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)

3	Suwu, dkk (2022)	<ol style="list-style-type: none">1. Bentuk2. Fitur3. Penyesuaian4. Kualitas kinerja5. Kualitas kesesuaian6. Ketahanan7. Keandalan8. Kemudahan perbaikan9. Gaya10. Desain
---	------------------	--

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan di samping kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Maka dalam tinjauan pustaka ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel persepsi harga, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian Suwastiari dan Anggariani (2021) berjudul Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Di Denpasar. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang dilakukan oleh peneliti kepada kosnumen yang pernah berbelanja di Starbucks Coffee di Denpasar. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks Coffee yang berjumlah 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian Ummat dan Hayuningtias (2022) berjudul Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. Penelitian ini menggunakan metode untuk pengambilan sample menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria pernah membeli produk Nature Republic minimal satu kali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Kualitas Produk, Brand Ambassador, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Namun, secara parsial Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Brand Ambassador berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari ketiga variabel independent tersebut, Kualitas Produk yang memiliki nilai yang paling mendominasi dibandingkan dengan Persepsi Harga dan Brand Ambassador.
3. Penelitian Sriwahyuni (2018) berjudul Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan atau yang pernah membeli smartphone Samsung di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 110 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan

reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar -2,593 dengan nilai signifikansi sebesar 0,037 lebih kecil dari 0,05 ($0,037 < 0,05$).

4. Penelitian Lian & Ginting (2022) berjudul Pengaruh Citra Merek, Kelayakan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Olive Fried Chicken Yogyakarta (Studi Kasus Pada Konsumen Olive Fried Chicken Di Kota Yogyakarta). Pada penelitian ini bertujuan untuk menguji citra merek, kelayakan harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Olive Fried Chicken Yogyakarta. Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Olive Fried Chicken Yogyakarta yang memiliki beberapa banyak cabang di Yogyakarta dan yang pernah melakukan pembelian di Olive Fried Chicken Yogyakarta. Sumber data yang dipakai yaitu data primer, metode teknik pengambilan sampel ini menggunakan metode kuesioner dengan menggunakan jumlah sample sebanyak 110 responden. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25. Uji asumsi klasik yang digunakan telah memenuhi kriteria yang ditentukan; uji t dan regresi menunjukkan variabel citra merek, kelayakan harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Perusahaan Olive Fried Chicken Yogyakarta diharapkan untuk memperhatikan strategi kualitas produk, kelayakan harga, dan mempertahankan citra merek yang baik karena dapat mempengaruhi

keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan Olive Fried Chicken Yogyakarta diharapkan lebih menjaga dan meningkatkan citra merek dan kualitas produk dengan memperbanyak potongan harga atau diskon untuk meningkatkan keputusan pembelian.

5. Penelitian Pratiwi dan Tjahjaningsih (2020) berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Toko Hijab Nadya Collection Di Semarang). Metode yang digunakan yaitu dengan cara pengambilan sampel, sampel penyebaran kuesioner 100 responden. Setelah itu melakukan penyebaran kuesioner secara langsung dengan pelanggan toko hijab nadya collection di semarang. penyebaran kuesioner ada beberapa kriteria, yaitu : pelanggan Toko Hijab Nadya Collection di Semarang dan Pelanggan yang sudah berusia mencapai 17 tahun karena sudah nilai sudah bisa mengambil keputusan sendiri. Setelah data kuesioner tersebut dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 23. Rumus untuk mengolah data antara lain melalui : uji validitas, uji reliabilitas, koefisiensi determinasi (R^2), uji F, Analisis regresi linier berganda, uji t. Hasil penelitian ini variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Penelitian Oktavia (2020) berjudul Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Mahasiswa STIE Malangkececwara). Penelitian ini menggunakan

metode analisis regresi linier berganda untuk memverifikasi pengaruh dari digital marketing, brand image dan influencer marketing yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa STIE Malangkucecwara, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner pada 58 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa STIE Malangkucecwara, tidak terdapat pengaruh positif brand image terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa STIE Malangkucecwara, terdapat pengaruh positif influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Malangkucecwara, terdapat pengaruh positif dan simultan digital marketing, brand image dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian.

7. Penelitian Husman (2019) berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada di Cikarang Selatan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggunakan data kuesioner dengan pengambilan sampel 96 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode sampling purposive. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reabilitas uji asumsi klasik, pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, analisis koefisien determinasi. Hasil pengujian Uji t (kolerasi) untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai thitung = 2,532, variabel Promosi

diperoleh nilai thitung = 7,758, variabel Harga diperoleh nilai thitung 7,600. Sementara ttabel yang diperoleh menggunakan nilai alpha ($\alpha=5\%$, diperoleh nilai sebesar 1,986). Nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel dimana H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian. Data output kualitas pelayanan menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,064 hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sebesar 6,4 %. Data output Promosi menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,390 hal ini berarti bahwa variabel Promosi mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sebesar 39 %, Data output Harga menunjukkan nilai RSquare sebesar 0,381 hal ini berarti bahwa variabel Harga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sebesar 38,1 %, sisanya dipengaruhi variabel lainnya.

8. Penelitian Silaban & Manihuruk (2020) berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Tiket.Com (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan). Analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, dan analisis Determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan berdasarkan Uji t, persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan berdasarkan Uji t, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil Uji F, persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online pada situs Tiket.com. Berdasarkan

hasil analisis regresi berganda, pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 42.1% sedangkan sisanya sebesar 57.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

9. Penelitian Mendur,dkk (2021) berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. Penelitian ini merupakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada Toko Immanuel Sonder pada bulan Maret-April 2021 selama melakukan penelitian, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu sampel jenuh, sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 62 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data berupa analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara parsial Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Kualitas Produk dan Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji koefisien korelasi diketahui pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian mempunyai hubungan yang positif yaitu sebesar 82% atau bisa dikatakan keeratan hubungannya erat, dan berdasarkan uji koefisien determinasi 66%. Saran untuk Toko Immanuel Sonder masih banyak faktor yang harus ditingkatkan untuk meningkatkan keputusan pembelian.
10. Penelitian Pristiawan,dkk (2022) berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian Pada bakso Granat

Malang Indah. Metode analisa data yang digunakan oleh peneliti berupa metode analisis regresi linear berganda. menggunakan koesioner dalam mendapat tanggapan konsumen. kualitas produk, harga dan lokasi serta keputusan pembelian yang akan ditanggapi oleh konsumen dengan sampel sebanyak 80 responden. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan, namun secara parsial yang berpengaruh signifikan hanya variabel harga dan variabel lokasi. Sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini harga merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada Bakso Granat Malang Indah.

11. Penelitian Suwu,dkk (2022) berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Meubel Cv. Jorizco Putra Utama Di Desa Leilem III. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner tentang kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kepada 30 reponden menggunakan skala likert. Uji statistik yang digunakan adalah uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, teknik analisis data yang terdiri dari analisis koefisien korelasi dan analisis regresi linier berganda, uj hipotesis yang terdiri dari uji determinasi, uji parsial dan uji simultan. Melalui hasil olah data bahwa kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan presentasi 41,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam

penelitian ini.

12. Penelitian Prihatna (2019) berjudul Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Keramik Centro Di Cv Tanjung Emas). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen keramik centro CV. Tanjung Emas. Data penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder, data primer yaitu kuisisioner yang langsung diisi oleh responden dan data sekunder yaitu data primer yang diolah oleh peneliti. Metode analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif, analisis regresi berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian brand image dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam menguji koefisien determinasi, nilai adjusted R² adalah 0,270, yang berarti bahwa kombinasi variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 27,0%. Sementara sisanya 73,0% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian.
13. Penelitian Maryati (2022) berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. Jumlah reponden pada penelitian ini sebesar 100 konsumen yang diambil sebagai sampel penelitian. Teknik pengumpulan dalam data-data yang digunakan adalah kuesioner. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode statistik analisis

berganda dengan SPSS Versi 25. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh baik secara parsial dan simultan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Online Universe Studio dengan nilai t hitung $2,029 > t$ tabel $1,984$ pada variabel kualitas produk. Untuk pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Online Time Universe studio dengan nilai t hitung $2,071 > t$ tabel $1,984$. Sedangkan pengaruh variabel Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Online Time Universe dengan nilai t hitung $2,602 > t$ tabel $1,984$. Dapat dilihat dari hasil penelitian tersebut bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Toko Online Time Universe Studio. Sedangkan nilai F hitung yang diperoleh sebesar $5,226 > F$ tabel $2,70$, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini.