

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Manajemen Pemasaran adalah sebuah proses dan manajerial yang membuat pembeli atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan. Saat ini, peran pemasaran tidak hanya menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen tetapi juga bagaimana barang atau jasa tersebut dapat membuat pelanggan puas dengan menghasilkan keuntungan. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang lebih baik, menetapkan harga yang menarik, mengirimkan barang dengan mudah, melakukan promosi efektif, dan mempertahankan pelanggan lama dengan mempertahankan prinsip kepuasan pelanggan.

Pada saat ini, Perkembangan bisnis di Indonesia berkembang pesat. Dengan adanya internet, Hal itu membuat persaingan di dunia bisnis semakin ketat dan peluang semakin terbuka lebar kepada masyarakat yang ingin membuka usaha. Pemilik usaha memiliki tantangan yang besar dimana mereka harus menjual produk mereka dan mempertahankan bisnis mereka. Di Indonesia sendiri bisnis yang paling diminati adalah bisnis *Fashion*.

Berdasarkan hasil survei JakPat, Produk yang paling banyak dibeli di *E-commerce* maupun toko fisik adalah produk *fashion*. Survei tersebut menunjukkan, pada semester I 2022 sebanyak 58% responden memilih e-commerce untuk belanja *fashion*. Sedangkan yang belanja produk ini di toko fisik

hanya 29%. Survei ini dilakukan JakPat terhadap 1.420 responden di Indonesia yang melakukan belanja *online* selama semester I 2022. Sebanyak 50% responden berasal dari kelompok usia Milenial, 36% dari kelompok Gen Z, dan 15% dari kelompok Gen X. Adapun sebanyak 41% responden berada di luar Pulau Jawa, 35% di Pulau Jawa, dan 24% di Jakarta dan sekitarnya.

Saat ini *fashion* di Indonesia semakin berkembang mengikuti perkembangan jaman atau bisa juga disebut *trend fashion*. *Trend fashion* merupakan suatu mode pakaian ataupun perhiasan yang mana hal tersebut adalah sesuatu yang populer dalam jangka waktu tertentu. (Umboh *et al.*, 2018). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) di industri tekstil dan pakaian jadi sebesar Rp35,17 triliun pada kuartal II/2022. Jumlah itu meningkat 13,74% dari periode yang sama tahun lalu sebesar Rp30,92 triliun. Adapun *brand fashion* Indonesia yang terkenal yaitu Erigo Apparel

Erigo Apparel merupakan *brand fashion* ternama di Indonesia. Erigo sendiri berdiri pada 28 november 2010 yang berawal dengan nama Selected and Go. Brand yang didirikan Muhammad Saddam menjual variasi produk baik itu produk untuk pria ataupun wanita seperti kaos, kemeja, jaket dan produk lainnya yang memiliki orientasi pasar kaum *millennial* dan *gen-z* yang memiliki kebutuhan *travelling*. Erigo Apparel terkenal dengan produknya yang selalu mengikuti *trend fashion*, dengan harga yang cukup terjangkau terlebih lagi Erigo Official Shop adalah salah satu brand Indonesia yang sudah dikenal kancah Internasional. Erigo Official Shop mempunyai banyak toko yang tersebar di seluruh Indonesia baik berbentuk toko permanen maupun toko semi permanen di setiap kota serta juga di *e-commerce*.

Erigo Apparel juga pernah tampil di ajang New York Fashion Week pada tahun 2021 dan 2022.

Namun, Erigo Apparel sebagai Brand Fashion Favorit Masyarakat Indonesia tidak masuk ke dalam 10 besar dengan tabel sebagai berikut.

**Tabel 1. 1**  
**10 Merek Fashion Favorit Masyarakat Indonesia**  
**Tahun 2021**

No	Merek Fashion	Responden (%)
1.	Adidas	40
2.	H&M	39
3.	Converse	34
4.	Uniqlo	31
5.	Nike	30
6.	Eiger	26
7.	3Second	25
8.	Nevada	25
9.	Vans	21
10.	Cardinal	17

Sumber : Populix

Berdasarkan tabel diatas, Adidas menjadi merek fasyen terfavorit. Pasalnya, sebanyak 40% responden menyatakan merek fashion asal Jerman itu yang paling sering dibeli atau dipakai. Sementara H&M menempati posisi kedua sebagai merek fesyen terfavorit. Persentase responden yang memilih H&M terpaut tipis dengan Adidas, yakni 39%. Posisi ketiga diduduki oleh Converse dengan persentase responden yang memilih merek tersebut sebanyak 34%. Lalu Uniqlo dan Nike berada di posisi selanjutnya dengan persentase responden masing-masing 31% dan 30%. Tidak ada merek Erigo Apparel didalam survey oleh Populix

tersebut. Persaingan di dunia bisnis *fashion* semakin ketat, ditambah makin banyaknya pendatang baru di bisnis *fashion*. Ada beberapa hal yang membuat persaingan di dunia bisnis *fashion* semakin ketat seperti persaingan harga, kualitas, serta ancaman banyaknya produk palsu buatan china yang masuk ke pasar Indonesia. Hal itu membuat pebisnis *fashion* yang sudah ada untuk terus melakukan inovasi dengan bisnisnya seperti membuat produk yang selalu mengikuti *trend fashion*, dan memasarkan produk mereka agar calon konsumen melakukan Keputusan Pembelian produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian (Kotler & Keller, 2010). Menurut Alma (2011), Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people and process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Dalam mengambil keputusan, konsumen melalui proses mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan memutuskan pilihan yang akan dipilih. Kesimpulannya, keputusan pembelian merupakan tindakan aktual konsumen dalam menentukan suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsi atau digunakannya. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli sebuah produk. Pada tahap ini seorang *marketing* harus mengoptimalkan usahanya dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka. Salah satu teknik pemasaran yang ada saat ini adalah menggunakan *brand ambassador*.

Menurut Firmansyah (2019), *Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Bagi pelaku bisnis, penggunaan *brand ambassador* dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produknya. Perusahaan perlu memahami permintaan konsumen sehingga mereka dapat memilih duta merek yang tepat untuk produk mereka. *Brand ambassador* yang tepat dapat membantu perusahaan mempengaruhi produk yang mereka jual dan menjadi *trendsetter*. Dengan hadirnya *brand ambassador*, diharapkan akan meningkatkan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Fenomena persaingan semakin ketat, juga membuat banyaknya brand menggunakan beberapa strategi pemasaran, salah satunya *brand ambassador*. Erigo Apparel juga selalu menggunakan *brand ambassador* sebagai sosok yang mewakili *brand* sekaligus mempromosikan produk dari erigo agar bisa mendongkrak keputusan pembelian konsumen maupun calon konsumen. Daftar selebriti yang pernah menjadi *brand ambassador* dari Erigo Apparel seperti Rachel Venny, Arief Muhammad, Denny Sumargo, Gading Martin, Febby Rastanty, Luna Maya, UUS, Alike Islamadina, Den Dimas, Ayla Dimitri, Enzy Stora, Raffi Ahmad, Oza Rangkuti, Zee JKT48, Angga Yunanda, Anya Geraldine, Refal Hady, Raline Shah, Gabriel Prince, Hassan Alaydrus, Iben MA, Beby Tsabina.

Hal ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto dan Wijaya (2022), Lailiya (2020), Primolassa & Soebiantoro (2022), yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Edrin dan Fhatiyah (2022), Ryan dan Johan (2022) yang menyatakan bahwa *brand*

*ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Citra Merek, Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 1998). Citra merek adalah persepsi terhadap suatu perusahaan atau produknya. Kotler (2000) mengatakan Citra Merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Menurut Pratiwi (2010), Pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif (Pratiwi, 2010). Jadi, Citra Merek adalah persepsi terhadap suatu perusahaan atau produknya, Membangun citra merek yang kuat adalah cara untuk membiasakan konsumen dengan satu produk sehingga citra merek tersebut dapat tertanam dibenak konsumen serta mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Erigo Apparel selalu memberika citra yang positif di mata konsumen dengan menjual produk dengan kualitas dan sesuai *trend fashion* terkini. Erigo Apparel juga mencapai pencapaian Rekor Muri dan pernah tampil di New York Fashion Week. Namun Erigo Apparel tidak terlepas dari citra *negative* seperti dugaan pemaksaan pengunduran diri terhadap setidaknya 30 karyawan pada november 2022 lalu yang membuat pengguna Instagram mengirim komentar negatif.

### Gambar 1. 1 Cuitan Twitter Tentang Pemecatan 30 Orang Karyawan Erigo



Sumber: Twitter

Hal ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa *et al* (2022), Akbar *et al* (2021) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Maupa *et al* (2019) yang menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2001), Pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Dan juga menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan Konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang suatu produk. Konsumen seringkali melihat harga sebagai kriteria utama dalam

menentukan nilainya. Umumnya produk dengan harga tinggi dianggap sebagai produk mahal dan produk dengan harga rendah dianggap sebagai produk murah. Oleh karena itu, persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang memutuskan untuk membeli.

**Tabel 1. 2**  
**Daftar Harga Produk-Produk Brand Fashion Lokal**

<i>Brand</i>	<b>T-Shirt</b>	<b>Hoodie</b>	<b>Chino Pants</b>
Erigo	65.000-200.000	149.900-250.000	139.000-249.000
3 Second	124.250-177.500	319.600-399.500	224.500-399.500
Roughneck 1991	125.000-175.000	300.000-450.000	150.000-375.000

Sumber : Shopee.co.id

Menurut Tabel diatas, Harga yang ditawarkan Erigo Apparel terhadap produknya terjangkau dibandingkan *brand* lainnya. Namun beberapa persepsi masyarakat mengatakan bahwa Erigo Apparel lebih mahal dari produk lainnya di beberapa tempat seperti offline store maupun online store.

Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dinata dan Khasanah (2022), Pradika dan Setiawan (2022), Anwar & Andrian. (2021) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Eltonia & Hayuningtias (2021) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel di Kota Denpasar?



2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel di Kota Denpasar?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel di Kota Denpasar?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dibuat berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo Apparel di Kota Denpasar.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel di Kota Denpasar.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel di Kota Denpasar.

### 1.4. Manfaat Penelitian

#### 1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap keputusan pembelian di perusahaan yang terus berkembang sesuai dengan tuntutan dan sesuai dengan kebutuhan perkembangan perusahaan.
2. Sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan meningkatkan keputusan pembelian serta menjadi kajian lebih lanjut.

#### 1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh pengalaman langsung dan merupakan suatu kesempatan untuk mahasiswa dalam menganalisis permasalahan yang ada untuk dicarikan solusi pemecahannya dengan cara mengaplikasikan teori-teori yang didapat di bangku kuliah dengan keadaan yang terjadi sesungguhnya dilapangan.

## 2. Bagi Erigo Apparel

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan kebijakan khususnya mengenai pengaruh *brand ambassador*, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Theory of Planned Behavior (TPB)

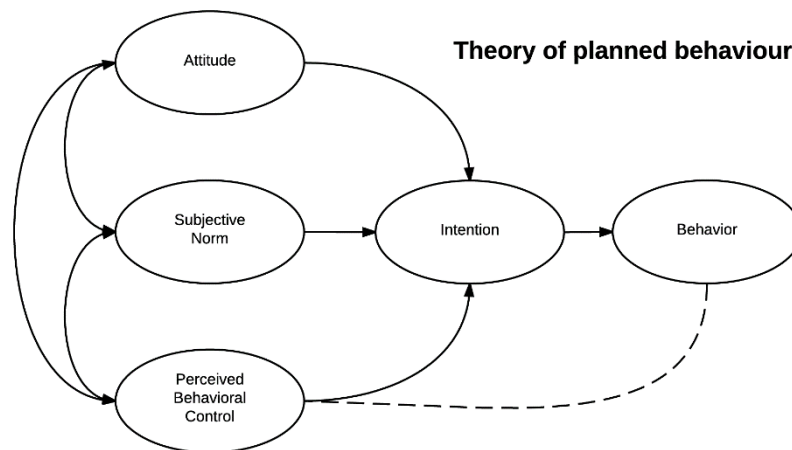
Teori Perilaku Terencana merupakan pengembangan lebih lanjut dari teori sebelumnya. pengembangan teori TRA (*Theory of Reasoned Action*) dilakukan karena adanya keterbatasan dari model awal dalam menangani perilaku dimana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (Ajzen dan Fishbein dalam Pangestu, 2020 ). Seperti dalam TRA (*Theory of Reasoned Action*), fokus utama pada TPB (*Theory of Planned Behavior*) yaitu niat individu untuk melakukan tindakan tertentu.

Ajzen dan Fishbein dalam Pangestu (2020) juga mendefinisikan bahwa *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia dan keyakinan bahwa tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu. Perilaku tidak hanya bergantung pada *intention* (niat) seseorang, melainkan juga bergantung pada faktor lain yang tidak ada di bawah kontrol dari individu sendiri. Menurut Rochmawati (2013) *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan perilaku aktual seseorang dalam melakukan suatu tindakan yang secara langsung dipengaruhi oleh niat perilakunya, yang secara bersama- sama ditentukan pula oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian terhadap perilaku tersebut.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut peneliti pengertian *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau teori perilaku terencana adalah merupakan perilaku yang ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau

tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya dan juga berkaitan dengan persepsi individu bahwa hal itu berpengaruh positif atau negatif terhadap dirinya sendiri.

*Gambar 2. 1  
Theory of Planned Behavior*



Sumber: Ajzen, 1991 Gambar 2.1 *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Pada gambar 2.1 terlihat bahwa *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah niat atau kecenderungan untuk melakukan tindakan. Niat merupakan kecenderungan orang untuk melakukan tindakan atau tidak melakukan suatu tindakan. Dari perspektif ilmu pemasaran, khususnya perilaku konsumen, beberapa variabel yang ada dalam model konsep teori ini berkaitan berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.. Niat perilaku dipengaruhi tiga faktor yakni:

1. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Toward the Behavior*)

Sikap terhadap perilaku diartikan sebagai tingkatan penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku. Menurut Ajzen dalam Khanifah et

al. (2017) Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) merupakan evaluasi secara positif atau negatif terhadap suatu benda, orang, instansi, kejadian, perilaku atau niat. *Attitude toward the behavior* ditentukan oleh kombinasi antara kepercayaan individu tentang konsekuensi positif atau negatif dari perilaku yang dimunculkan (*behavioral beliefs*) dengan nilai subyektif seseorang terhadap konsekuensi berperilaku tersebut (*outcome evaluation*) (Ajzen, 2005). Teori ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari teori perilaku beralasan (*Theory of Reasoned Action*) menurut teori Fishbein untuk mengubungkan dengan niat perilaku seseorang dalam teori tersebut menjelaskan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi perilaku alternatif dan memilih salah satu perilaku berdasarkan konsekuensi yang paling diharapkan.

## 2. Norma Subyektif (*Subjective Norm*)

Menurut Ajzen dalam Khanifah et al. (2017) persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu yang dipengaruhi oleh penilaian orang lain yang signifikan. Persepsi yang berupa tekanan sosial dari lingkungan terdekat individu akan mempengaruhi perilaku individu itu sendiri. Pangestika & Prasastyo (2017) berpendapat bahwa norma subyektif merupakan bagaimana seseorang merasakan tekanan yang ditempatkan padanya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Pangestika & Prasastyo, 2017). Orang-orang di sekitar individu memiliki peran yang menonjol dalam pembentukan norma subyektif. Menurut Ajzen & Fishbein, (1991) dalam Angelina & Japarianto (2014) menyatakan secara umum norma subyektif dibentuk oleh dua komponen, pertama

kepercayaan normatif (*normatif beliefs*) berupa keyakinan terhadap orang lain (seperti kelompok acuan, tokoh, panutan) yang dianggap penting dan berpengaruh bagi individu dan menjadi acuan untuk melakukan perilaku. Kedua, motivasi mematuhi (*motivation to comply*) yaitu motivasi yang sejalan dengan keyakinan normatif atau motivasi yang sejalan dengan orang yang menjadi kelompok acuan.

### 3. Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavior Control*).

Menurut Ajzen & Fishbein dalam Angelina & Japarianto (2014) menyatakan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavior control*) didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap hambatan dalam melakukan suatu perilaku. Menurut Jogiyanto dalam Arrahmah (2018) persepsi kontrol perilaku adalah keyakinan seseorang tentang ada atau tidaknya faktor-faktor yang mendukung dan menghalangi seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Persepsi kontrol perilaku ditentukan berdasarkan pengalaman yang telah dialami seseorang dan juga dugaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya untuk melakukan suatu perilaku. Menurut Ajzen & Fishbein dalam Angelina & Japarianto (2014) persepsi kontrol perilaku juga dibentuk oleh adanya keyakinan pengendalian (*control belief*) merupakan keyakinan seseorang terhadap dukungan dan waktu untuk melakukan suatu perilaku.

*Brand ambassador* bisa dikaitkan dengan sikap terhadap perilaku karena sebagai tingkatan penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku. Citra Merek dikaitkan dengan norma subyektif dikarenakan persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu yang dipengaruhi oleh penilaian orang lain yang signifikan. persepsi harga bisa

dikatakan masuk ke dalam kontrol perilaku persepsian dikarenakan pengalaman yang telah dialami seseorang dan juga dugaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya untuk melakukan suatu perilaku.

### **2.1.2. Brand Ambassador**

#### **1. Definisi *Brand Ambassador***

Menurut Lea-Greenwood (2012:88) *brand ambassador* (duta merek) adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualan. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal (Royan, 2004). *Brand ambassador* adalah ikon budaya oleh perusahaan atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian *individualism* kejayaan manusia serta memodifikasi dan kormesialisasi suatu produk menurut Devi dan Setyorini (2016:3). Sedangkan menurut Royan dalam Prawira et al. (2016:4) *brand ambassador* merupakan seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu.

Jadi kesimpulannya, *Brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili sebuah perusahaan untuk berkomunikasi sekaligus menjadi alat pemasar produk suatu perusahaan kepada calon konsumen dan konsumen.

#### **2. Dimensi *Brand Ambassador***

Menurut Royan (2004), salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi selebriti sebagai *brand ambassador* adalah dengan menggunakan model VisCAP. VisCAP itu sendiri terdiri dari empat dimensi yaitu. Pemilihan

*brand ambassador* yang tepat untuk mewakili suatu produk dapat meningkatkan citra dari produk yang diiklankan tersebut.

### 1. *Visibility* (Kepopuleran)

Menurut Royan (2004) *Visibility* berhubungan dengan seberapa jauh popularitas seseorang yang menjadi *brand ambassador*. Popularitas yang dimiliki *brand ambassador* tentunya memberikan dampak pada popularitas produk, oleh karena itu *brand ambassador* haruslah seseorang yang memiliki aspek *visibility* yang memadai untuk dapat diperhatikan oleh audience. *Visibility* merujuk pada sejauh mana *brand ambassador* tersebut dikenal oleh masyarakat, *brand ambassador* yang sudah dikenal oleh masyarakat luas dan telah memiliki prestasi dalam bidangnya tentunya akan secara mudah mencuri perhatian masyarakat sehingga dapat menjalankan tugasnya secara maksimal.

### 2. *Credibility* (Kredibilitas)

*Credibility* mencakup dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian berhubungan dengan pengetahuan, pengalaman atau keterampilan *brand ambassador* tentang merek atau produk yang akan mereka wakili. Seorang *brand ambassador* yang dianggap ahli akan lebih persuasif dalam mengubah pemikiran konsumen. Objektivitas lebih merujuk pada kemampuan *brand ambassador* untuk memberi keyakinan atau kepercayaan pada konsumen terhadap merek atau produk. *Brand ambassador* yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mampu mewakili merek yang diiklankannya.

### 3. *Attraction* (Daya Tarik)



*Attraction* merupakan sifat *brand ambassador* yang dianggap menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik pada merk atau produk yang mereka wakikan. Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik (*attraction*), pertama adalah tingkat disukai oleh *audience* atau konsumen (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* atau *image* yang diinginkan pengguna merk atau produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan. *Brand ambassador* harus mencerminkan dengan baik kepribadian dari merk yang ingin dibangunnya melalui iklan dan memastikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat tersampaikan dengan baik.

#### 4. *Power* ( Kekuatan )

*Brand ambassador* harus memiliki kekuatan untuk mempersuasif para konsumen agar mempertimbangkan produk untuk di konsumsi. *Brand ambassador* yang memiliki power dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk memilih merk dan membuat citra merk dimata konsumen menjadi lebih baik dan melekat pada konsumen.

### 3. Indikator *Brand Ambassador*

Adapun indikator-indikator *brand ambassador* menurut Royan dalam Sulistya (2012) adalah :

#### 1. *Visibility*

*Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.

#### 2. *Credibility*

*Credibility* berhubungan dengan product knowledge yang di ketahui sang bintang.

### 3. *Attraction*

*Attraction* lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang.

### 4. *Power*

*Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

## 2.1.3. Citra Merek

### 1. Definisi Citra Merek

Citra Merek menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015:113), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek adalah asosiasi yang muncul di benak konsumen saat memikirkan merek tertentu. Asosiasi dapat dengan mudah datang dalam bentuk pemikiran atau gambaran tertentu yang terkait dengan suatu merek. Citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu (Kenneth dan Donald, 2018).

Jadi Kesimpulannya, Citra Merek adalah Sebuah hal yang ada di sebuah produk yang dapat mempengaruhi penilaian seseorang atau konsumen untuk memutuskan sebuah pembelian.

## 2. Dimensi Citra Merek

Kotler dan Keller (2013:97) mengemukakan dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek sebagai berikut :

### 1. *Brand Identity*

*Brand identity* atau identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

### 2. *Brand Personality*

*Brand personality* atau personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

### 3. *Brand Association*

*Brand association* atau asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

### 4. *Brand Attitude & Behavior*

*Brand attitude and behavior* atau sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

## 2. *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan *benefit* di sini dapat bersifat *functional, emotional, symbolic* maupun *social*.

## 3. Indikator Citra Merek

Permana dan Haryanto (2016:5), menyebutkan bahwa indikator citra merek ada 3 sebagai berikut :

### 1. Citra perusahaan

Merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *image* nya dengan tujuan tidak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

### 2. Citra produk

Merupakan citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* tersebut.

### 3. Citra pemakai

Merupakan bentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaatnya adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan kepada atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

## 2.1.4. Persepsi Harga

### 1. Definisi Persepsi Harga

Persepsi Harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli (Schiffman dan Kanuk, 2010). Selain itu menurut Cockrill dan Goode (2010) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga.

Kemudian Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Hal ini didukung juga oleh definisi menurut Lee & Body (2011) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh produsen dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Nusarika dan Purnami (2015) berpendapat bahwa konsumen mempertimbangkan harga dalam niat membeli pada toko *online*, di mana persepsi harga seseorang akan mempengaruhi niat belanja seseorang. Selain itu, Sari *et al.* (2020) berpendapat bahwa persepsi harga adalah anggapan konsumen terhadap perbandingan harga yang ditetapkan perusahaan dengan kesesuaian fasilitas dan kualitas yang diterima dan manfaat dari produk.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah persepsi konsumen terhadap kewajaran suatu harga atas suatu produk yang diinginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan apa yang didapatkan serta sebanding dengan harga dari produk lain yang sejenis.

## **2. Dimensi Persepsi Harga**

Menurut Monroe (2003), persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu:

### **1. *Perceived Quality* (Persepsi kualitas)**

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen

terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

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

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

### 3. Indikator Price Percaption

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

2. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen berminat dan memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk berminat terhadap produk tersebut

3. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

#### 4. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### 2.1.5. Keputusan Pembelian

#### 1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses kegiatan penentuan dan pemilihan produk atau jasa oleh konsumen (Kotler & Keller, 2009). Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2015) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Setiadi (2015) menyatakan pengambilan keputusan (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Setiadi (2015) juga memandang pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah dan mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan. Seorang konsumen menganggap sesuatu ialah masalah karena hasil yang diinginkannya belum dapat tercapai. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka agar dapat memecahkan masalah mereka.



Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu Tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memilih satu dari dua atau lebih alternatif pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor.

## 2. Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2016:188) menyebutkan terdapat enam dimensi keputusan pembelian, yaitu:

### 1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli suatu produk serta alternatif yang akan mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk.

### 2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Sehingga konsumen dalam memilih produk menyatakan mereknyalah yang akan dipilih. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

### 3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap. Kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan

tempat. Seperti misalnya konsumen akan memilih tempat yang mudah ia jangkau.

#### 4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbedabeda. Konsumen akan mempertimbangkan kapan dia akan membeli suatu produk. Dan konsumen akan memilih waktu yang tepat untuk membeli produk yang dipilihnya.

#### 5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbedabeda dari para pembeli. Konsumen akan menetapkan membeli dan menggunakan satu atau lebih produk yang dipilihnya.

### 3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016:188) Indikator keputusan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

#### 1. Pemilihan produk

Dalam pemilihan produk, produsen harus bisa memusatkan perhatian konsumen terhadap produknya agar berminat mengeluarkan uangnya untuk membeli produk dengan berbagai pertimbangan alternatif yang ada.

#### 2. Pemilihan merek

Produsen harus mengetahui bagaimana konsumen memilih produk, oleh karena itu setiap merek harus mempunyai suatu ciri atau perbedaan dengan

merek yang lainnya, untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya.

### 3. Pemilihan tempat penyalur

Setiap konsumen mempertimbangkan tempat penyaluran yang akan di pilih, biasanya disesuaikan dengan lokasi terdekat, harga yang murah, barang yang disediakan lengkap.

### 4. Waktu pembelian

Dalam memilih waktu pembelian, setiap konsumen memiliki pemilihan waktu yang berbeda-beda disesuaikan dengan kesibukan aktivitasnya, seperti setiap hari, setiap minggu, setiap dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

### 5. Jumlah pembelian

Perusahaan perlu mempersiapkan banyaknya produk yang akan dijualnya, hal ini untuk mengantisipasi kemungkinan konsumen akan membeli lebih dari satu produk.

### 6. Metode pembayaran

Produsen harus mempersiapkan berbagai alternatif metode pembayaran yang bisa dilakukan oleh konsumen, karena hal ini juga merupakan penentu keputusan pembeli bagi konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Biasanya metode pembayaran ini dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan pada saat transaksi pembelian.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

### 2.2.1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto dan Wijaya (2022) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision*”. Penelitian tersebut dilakukan di DKI Jakarta menggunakan kuesioner secara *online*, dengan 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik deskriptif. Pengumpulan *sampling* yang digunakan pada penelitian ini ialah dengan teknik non-probability *sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *variable brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan dari *brand ambassador* terhadap *purchase decision* (Keputusan Pembelian) .
2. Penelitian yang dilakukan oleh Lailiya (2020) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia”. Penelitian tersebut dilakukan di Universitas Maarif Hasyim Latif (UMAHA) Sidoarjo Fakultas Ekonomi dan Bisnis menggunakan kuesioner secara langsung, dengan 73 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik Analisis Regresi Linier Berganda. Pengumpulan *sampling* yang digunakan pada penelitian ini ialah dengan *teknik non-probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *variable brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Primolassa & Soebiantoro (2022 ) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Aplikasi Tokopedia” Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur yang memiliki aplikasi

Tokopedia dengan jumlah 55 responden. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan cara pengumpulan sampel *non probability sampling* dengan *metode accidental sampling* dengan skala pengukuran *ordinal* dengan teknik pembobotan *likert*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edrin dan Fhatiyah (2022) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia)”. Penelitian tersebut dilakukan oleh pengguna aplikasi Tokopedia menggunakan kuesioner secara *online*, dengan 83 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Pengumpulan sampling yang digunakan pada penelitian ini ialah dengan teknik *non-probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *variable brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Ryan dan Johan (2022) yang berjudul “*Impact Of Influencer Endorsement, Brand Ambassador, Brand Image, And Brand Awareness On Purchase Decision (A Case Study Of Erigo Brand)*” Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan menggunakan *non-probability sampling*, lebih spesifiknya snowball contoh. Total responden penelitian ini adalah 245 responden, menjawab 25 pernyataan menggunakan metode Skala *Likert*. Peneliti juga akan menggunakan SPSS sebagai alat untuk menganalisis semua data dari penelitian ini. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa *variable brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.2.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

1. Penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa *et al.* (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea”. Penelitian tersebut dilakukan di Jakarta Selatan menggunakan kuesioner secara langsung, dengan 75 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik deskriptif dan inferensial. Pengumpulan sampling yang digunakan pada penelitian ini ialah dengan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *variable* Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Akbar *et al.* (2020) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Universitas Pamulang”. Penelitian tersebut dilakukan di Universitas Pamulang menggunakan kuesioner secara langsung, dengan 90 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik statistik. Pengumpulan sampling yang digunakan pada penelitian ini ialah dengan teknik sampel jenuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *variable* Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Maupa *et al.* (2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar”. Penelitian tersebut dilakukan di Makassar

menggunakan kuesioner secara langsung, dengan 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik statistik. Pengumpulan *sampling* yang digunakan pada penelitian ini ialah dengan teknik sampel jenuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *variable* Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### **2.1.3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Eltonia dan Hayuningtyas. (2021) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang”. Penelitian tersebut dilakukan di Semarang menggunakan kuesioner secara langsung, dengan 150 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. . Pengumpulan *sampling* yang digunakan pada penelitian ini ialah dengan teknik *non probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *variable* persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Dinata dan Khasanah (2022) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang”. Penelitian tersebut dilakukan di Kota Semarang menggunakan kuesioner, dengan 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi berganda. Pengumpulan *sampling*

yang digunakan pada penelitian ini ialah dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Hasil penelitian menunjukkan Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Pradika dan Setiawan (2022) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel(Di Toko Asa Beauty Erigo Apparel Semarang)”. Penelitian tersebut dilakukan di Kota Semarang menggunakan kuesioner, dengan 125 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi berganda. Pengumpulan sampling yang digunakan pada penelitian ini ialah dengan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Hasil penelitian menunjukkan Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Andrean (2021) yang berjudul “*The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision*” Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 orang responden yang merupakan pengguna website traveloka.com untuk pembelian tiket pesawat secara *online* di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Sementara itu, analisis regresi berganda adalah digunakan sebagai metode analisis untuk mengetahui pengaruh variabel yang terlibat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.