

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bali merupakan tujuan wisata yang terkenal di dunia. Selain terkenal dengan banyaknya objek wisata yang mempesona, Bali juga terkenal akan beragam kulinernya. Salah satu obyek wisata yang dewasa ini berkembang adalah wisata kuliner. Pie susu adalah salah satu kuliner atau jajanan khas Bali yang digemari oleh wisatawan dan sudah banyak tersedia di pasar oleh-oleh khas Bali. Banyak wisatawan yang membeli pie susu sebagai oleh-oleh dikarenakan rasanya enak dan serta harganya yang cukup terjangkau.

Menurut Widyaswari (2020) terdapat pengelompokan penggunaan jajanan tradisional di Bali yaitu digunakan untuk upacara, konsumsi pribadi. Dewasa ini jajanan untuk upacara, konsumsi pribadi juga digunakan sebagai oleh-oleh khas Bali. Pie susu adalah camilan ukuran kecil dengan bentuk yang unik, bundar tipis, berdiameter sekitar 7 cm dengan susu di dalamnya, terdiri dari campuran gula pasir, terigu, telur dan mentega.

Kue pie biasanya disajikan sebagai hidangan penutup. Kue pie ini sangat mudah dibuat dan cocok disajikan sebagai jamuan tamu ataupun cemilan keluarga saat upacara agama. Semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi pie susu, menyebabkan konsumen juga bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk tersebut sehingga produk tersebut dapat

menarik konsumen dalam mengambil keputusannya untuk membeli produk yang dihasilkan.

Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan fase proses pengambilan keputusan pembeli ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian. Adanya hal tersebut merupakan suatu tindakan konsumen yang memiliki tingkat keputusan memilih yang tinggi, dengan mempertimbangkan faktor keputusan yang dijadikan acuan. Jika seorang konsumen tidak memiliki beberapa alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambil keputusan. Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memiliki tingkat informasi yang sama, sehingga dalam mengambil keputusan nantinya perlu meluangkan waktu yang banyak untuk melakukan proses pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:21) keputusan Pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Adapun beberapa faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu : kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara digital. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kualitas produk yang bermutu bisa dapat menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Berdasarkan pendapat Dewi & Sudiarta (2018), dinyatakan bahwa kualitas produk merujuk pada evaluasi komprehensif atau yang terjadi secara menyeluruh pelanggan terhadap kinerja aktual dari produk barang atau jasa yang dinikmati atau dikonsumsi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:164) Kualitas Produk adalah suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elmiliasari (2020), ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian akan memperhatikan kualitas dari produk tersebut, semakin baik kualitasnya maka semakin tinggi juga keputusan dalam pembelian produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Rorong dkk., (2021), ditemukan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun penelitian yang dilakukan oleh Laila (2018), hasil penelitiannya Kualitas Produk berpengaruh negatif atau ditolak terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang melakukan pembelian tidak menjadikan kualitas sebagai tujuan utama. Konsumen melakukan pembelian merupakan suatu kewajiban untuk memenuhi kebutuhan pokok.

Selain kualitas produk, persepsi harga juga salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen. Persepsi harga menjadi salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan dengan adanya persepsi harga yang cocok maka akan banyak juga konsumen yang datang. Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton et al dalam Fatmawati dan Soliha, 2017). Selain itu, Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan bahwa persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka.

Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan Widianari (2022), menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Setyani dan Prabowo (2020), ini menunjukkan Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Anggraeni dan Soliha (2020), menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun penelitian yang dilakukan oleh Mendur, dkk (2021), Menunjukkan Persepsi Harga secara parsial berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena sebagian konsumen Toko Immanuel bisa membayar sehingga kebanyakan konsumen membeli suatu produk tanpa melihat harga dari barang tersebut.

Kemudian yang terakhir promosi digital, promosi digital ini adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas produk dan persepsi harga. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengonsumsi produk tersebut, maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya, setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan datang melihat produk – produk yang ditawarkan perusahaan. Facebook dan Instagram bisa dimanfaatkan pebisnis sebagai media promosi digital, yaitu kegiatan promosi yang menggunakan media online marketing (e-marketing) (Tresnawati &

Prasetyo, 2018). Digital marketing merupakan salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui digital dengan memanfaatkan berbagai sarana, seperti jejaring sosial. Faktor penyebabnya adalah karena dunia maya tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, melainkan juga orang dengan orang lain di seluruh dunia (Tabroni & Komarudin, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi digital adalah peralihan dari media konvensional ke digital atau online yang dilakukan dengan menggunakan data dan aplikasi elektronik sebagai media promosi. Atau dapat juga disimpulkan, bahwa promosi digital merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan dengan media yang lebih mudah dijangkau oleh konsumen masakini, dengan hadirnya iklan-iklan di sosial media dan aplikasi internet lainnya (Zarnowiecki et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan Amir (2019), menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2020), menunjukkan bahwa variabel promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Namun Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Rohimah (2017) menunjukkan bahwa Promosi Digital berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik dan kreatif konten Promosi Digital yang ditampilkan tidak sepenuhnya mampu secara signifikan untuk memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen ShopeeFood.

Pada penelitian ini, penulis mengambil objek di perusahaan Pie Susu Asli

Enaaak. Pie Susu Asli enaaak adalah usaha yang bergerak di bidang industri makanan. Pie Susu Asli Enaaak merupakan salah satu perusahaan kue yang memproduksi pie susu di Daerah Denpasar Provinsi Bali yang menyediakan berbagai macam rasa Pie Susu. Produk yang dihasilkan hanya pie susu dengan 4 jenis rasa yaitu rasa original (rasa yang menjadi keunggulan pie susu asli enak), pie susu coklat, pie susu keju, dan pie susu kacang. Pie Susu Asli Enaaak merupakan pie susu yang pertama kali di Bali sehingga pie susu bisa menjadi oleh-oleh khas Bali. Perusahaan yang memproduksi pie susu ini semakin banyak sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Permasalahan yang dihadapi oleh Pie Susu Asli Enaaak saat ini adalah meningkatnya jumlah pesaing pie susu di pasar. Berikut penulis sajikan data beberapa pesaing Pie Susu Asli Enaaak Jl.Nangka Selatan:

Tabel 1.1
Pesaing Pie Susu Asli Enaaak Jl.Nangka Selatan

No	Market dalam Pie Susu Asli Enak Denpasar
1	Pie Susu Dhian
2	Pie Susu Special
3	Pie Susu Nirmala
4	Pie Susu Mantou

Sumber : Hasil Penelitian Peneliti (2023)

Untuk kualitas produk Pie Susu Asli Enaaak ini sendiri di buat dari bahan yang fresh tanpa bahan pengawet jadi aman untuk di konsumsi. Masa ketahanannya bisa sampe 3-4 hari pada suhu ruang, setelahnya bisa di simpan pada lemari pendingin tahan hingga 7 hari. Belakangan ini, Pie Susu menerima beberapa komplain bahwa Pie Susu Merk Asli Enaaak yang berjamur hanya

dalam waktu tiga hari padahal normalnya pie susu ini mampu bertahan 3-4 hari pada suhu ruang. Ada empat faktor penyebab pie susu berjamur yaitu: stok lama, di kemas dalam keadaan masih panas, suhu di ekspedisi, kemasannya itu sendiri.

Berdasarkan informasi yang didapat, kondisi Pie Susu Asli Enaaak mengalami naik turunnya penjualan yaitu pada tahun 2022. Adapun data penjualan Pie Susu Asli Enaaak dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Laporan Data Penjualan Per Bulan Pie Susu Asli Enaaak Denpasar Tahun 2022

No.	Bulan	Penjual (dalam rupiah)	Pertumbuhan Penjualan
1	Januari	Rp 7.315.500,00	-
2	Februari	Rp 14.650.500,00	50,07%
3	Maret	Rp 6.815.000,00	-114,98%
4	April	Rp 5.126.500,00	-32,93%
5	Mei	Rp 18.250.500,00	71,91%
6	Juni	Rp 15.125.500,00	-20,67%
7	Juli	Rp 7.269.500,00	-108,07%
8	Agustus	Rp 6.918.500,00	-5,07%
9	September	Rp 5.524.500,00	-25,23%
10	Oktober	Rp 7.517.500,00	26,51%
11	November	Rp 10.876.500,00	30,88%
12	Desember	Rp 20.612.500,00	47,23%
	Rata - rata	Rp 10.500.208,00	-6,69%

Sumber : Pie Susu Asli Enaaak cabang Nangka, (2023)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa jumlah penjualan periode bulan Januari-desember 2022 mengalami fluktuasi. Jumlah penjualan yang cenderung naik turun ini bisa disebabkan karena adanya pesaing di bidang kuliner sejenis yang mempunyai konsep serupa. Selain itu setelah melakukan observasi dan wawancara kepada pemilik bahwa beberapa faktor yang diduga menyebabkan fluktuasi yaitu kualitas produk, persepsi harga dan promosi digital.

Tabel 1.3
Perbandingan Harga Produk Pie Susu Asli Enaaak Dengan Produk Lain

Nama Produk	Pie Susu Asli Enaaak	Pie Susu Dhian	Pie Susu Special	Pie Susu Nirmala
Orginal	Rp. 35.000 – Rp. 70.000	Rp. 21.000 – Rp. 95.000	Rp. 20.000	Rp. 17.000

Sumber : Daftar menu dan survei langsung ke lokasi

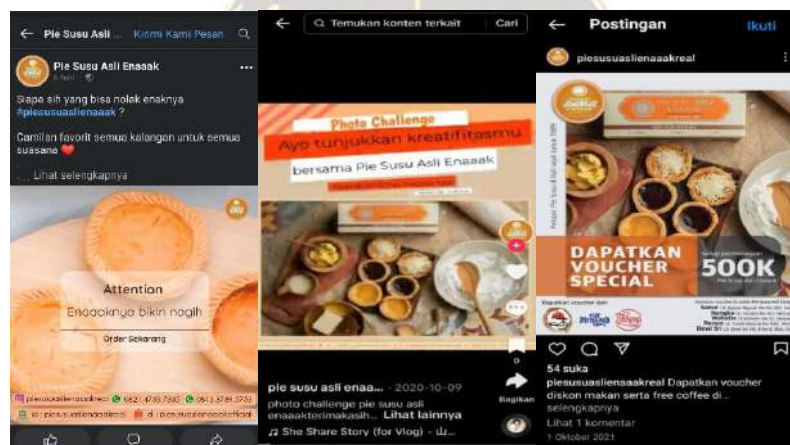
Berdasarkan pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa harga Pie Susu Asli Enaaak, Pie Susu Dhian, Pie Susu Special dan Pie Susu Nirmala itu memiliki harga yang berbeda dengan para pesaingnya. Dengan perbedaan harga yang seperti itu banyak pelanggan yang tetap datang ke Pie Susu Asli Enaaak, hal ini dikarenakan masing-masing pelanggan mempunyai persepsi harga yang berbeda-beda. Pie Susu Asli Enaaak memberikan produk varian rasa yang bervariasi dan memiliki tempat yang nyaman. Sehingga banyak pelanggan yang rela antre untuk membeli Pie Susu Asli Enaaak dan tidak sedikit pula yang memakai jasa driver online agar tidak antre untuk mendapatkan Pie Susu Asli Enaaak. Beberapa pelanggan yang datang ke Pie Susu Asli Enaaak mengatakan bahwa mereka merasa puas karena dengan harga yang terjangkau mereka bisa mendapatkan pie susu yang enaaak. Hal ini membuat pelanggan tidak merasa kecewa sehingga mereka melakukan keputusan pembelian terhadap Pie Susu Asli Enaaak.

Seiring berjalannya waktu, saat ini manajemen Pie Susu Asli Enaaak terus memperluas pemasaran dengan cara membuka outlet baru dan memanfaatkan pasar tradisional di dekat destinasi wisata, mempertahankan harga dan kualitas untuk memperluas jangkauan pemasaran, mendaftarkan produk ke dinas perindustrian dan kesehatan sehingga pie susu aman untuk dikonsumsi, mempertahankan harga dan memelihara wilayah pemasaran yang telah ada,

mengadakan kegiatan promosi yang intensif dan efisien bahwa produk yang dimiliki tersebut berkualitas. Saat ini hasil produksi pie susu asli enak juga dipasarkan ke toko oleh-oleh, swalayan dan supermarket yang ada di Bali khususnya di Kabupaten Badung dan Kota Denpasar yang banyak dikunjungi para wisatawan. Hal itu dilakukan demi menjaga eksistensinya dari gempuran pesaing lainnya.

Promosi online juga digunakan Pie Susu Asli Enaaak untuk memperkenalkan produknya. Promosi online ini dapat diartikan sebagai kegiatan berpromosi yang dilakukan Pie Susu Asli Enak dengan menggunakan media internet, seperti Instagram, Facebook, TikTok. Selain itu juga Pie Susu Asli Enaaak ini juga membuka outlet atau pesan online di Tokopedia dan Shopee. Dalam melakukan promosi online ini pie susu ini masih kurang update misalnya seperti di Facebook dan TikTok.

Gambar 1.1
Promosi Digital Pie Susu Asli Enaaak



Sumber: Facebook, TikTok, Instagram Pie Susu Asli Enaaak

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ulang terkait **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Secara Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pie Susu Asli Enaaak Denpasar”**.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka dapat dirumuskan masalah-masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pie Susu Asli Enaaak Denpasar ?
- 2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pie Susu Asli Enaaak Denpasar ?
- 3) Apakah promosi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pie Susu Asli Enaaak Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian, uraian pada latar belakang dan produk permasalahan diatas maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pie Susu Asli Enaaak Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Pie Susu Asli Enaaak Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi secara digital terhadap keputusan pembelian pada Pie Susu Asli Enaaak Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

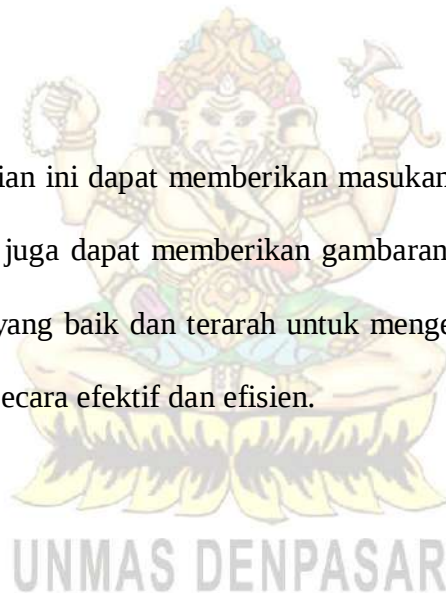
Hasil penelitian ini diharapkan nantinya akan bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi semua pihak yang mempunyai kaitan dengan peneliti ini, antara lain:

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bacaan perpustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian di bidang pemasaran.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi instansi, selain itu juga dapat memberikan gambaran bagi perusahaan dalam membuat strategi yang baik dan terarah untuk mengelola perusahaan dimasa yang akan datang secara efektif dan efisien.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 TRA (Theory Of Reasoned Action)

Theory of reasoned action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980. Dalam penelitian Ramdani (2011) Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (belief), sikap (attitude), kehendak (intention), dan perilaku (behavior).

Sesuai dengan namanya, Theory of reasoned action (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan. Menurut teori ini, niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu yang secara positif menyebabkan perilaku.

Teori tindakan beralasan berusaha untuk menetapkan faktor-faktor apa Sikap (Attitude) Norma Subyektif (Subjective Norm) Minat (Intention) Perilaku (Behavioral) yang menentukan konsistensi sikap dan perilaku.

- 1) Menurut Fishbein & Ajzen, Minat (intention) didefinisikan sebagai suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Fishbein & Ajzen). Minat untuk melakukan perilaku (intention) adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Minat tidak selalu statis, dan minat dapat berubah dengan berjalannya waktu.

- 2) Menurut Fishbein & Ajzen bahwa sikap adalah keseluruhan perasaan suka atau tidaknya seseorang terhadap sebuah perilaku. Sedangkan Allport mendefinisikan sikap sebagai keadaan mental dan saraf dari kesiapan (readiness), yang terorganisasi melalui pengalaman, menyebabkan pengaruh dinamis yang mengarahkan respon individu pada semua objek dan situasi yang terkait. Definisi-definisi tersebut menekankan sifat abadi sikap dan hubungan dekatnya dengan perilaku individu.
- 3) Menurut Mada dalam Trisdayana menyatakan bahwa Norma subjektif adalah persepsi seseorang terhadap pendapat atau masukan orang lain yang mampu mempengaruhi niat seseorang untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan perilaku.
- 4) Menurut Ajzen dalam (mahyarni) Persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu, Ajzen menjelaskan tentang perasaan yang berkaitan dengan perilaku kontrol dengan cara membedakannya dengan locus of control atau pusat kendali yang dikemukakan oleh Rotter“

2.2 Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018: 158) mengemukakan, Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar. Sebagian besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen di Indonesia sangat detail untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan bagaimana banyak yang mereka beli, ketika mereka membeli, dan

mengapa mereka membeli. Menurut Swastha dan Handoko dalam Setyanto *et al* (2017 : 20) “pengambilan keputusan adalah suatu proses pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya”.

Menurut Mustafid dan Gunawan dalam Beyhaki *et al* (2017 : 94), keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, kualitas dan produk.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Maka dengan demikian keputusan pembelian dapat menghasilkan referensi untuk pengembangan dan perluasan produk yang akan dilakukan perusahaan yang didapat dari faktor penunjang keputusan yang dilakukan.

2) Faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana

menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

(Setiadi, 2016) keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis:

- a) Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.
- b) Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
- c) Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
- d) Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap. Dalam sikap mengambil keputusan

pembelian seseorang biasanya melihat kualitas produk, harga, promosi, kemudahan akses, biaya potongan dan sebagainya.

2.3 Indikator Keputusan Pembelian

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

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian berbeda- beda.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.

6) Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan produk atau jasa

2.4 Produk

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel marketing mix. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya dan ataupun sama. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan pesaing. Suatu produk tidak dapat dilepaskan dari namanya pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk juga tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai produk itu sendiri berikut pendapat para ahli dibawah ini.

Menurut Kotler & Keller (2016:389) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Sedangkan menurut Stantaon dalam Firmansyah (2019:3) produk dapat diartikan “sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise, pengencer, dan pelayanan

dari pabrik dan pengencer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya”. Menurut Kotler dan Amstrong (2017: 31) menjelaskan bahwa *“product is only a tool to solve a consumer problem”*. Jadi, produk merupakan alat atau sesuatu hal yang merupakan jawaban atau solusi atas masalah kebutuhan dari konsumen, maka dalam penciptaan produk haruslah melihat permasalahan atau kebutuhan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa prduk merupakan segala sesuatu berbentuk fisik maupun non fisik, yang ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi konsumen sebagai pemenuhan atas kebutuhan atau masalahnya.

2.5 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah produk yang benar - benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Memproduksi produk dengan kualitas yang lebih baik akan memberikan keuntungan bagi produsen, dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk yang berkualitas rendah. Produk berkualitas prima akan lebih aktraktih bagi konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan meningkatnya volume penjualan maka kinerja pemasaran perusahaan juga akan semakin meningkat.

Kotler dan Keller, (2016:164) menyatakan bahwa kualitas produk ialah keahlian sebuah barang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melampaui dari apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Yanto (2017), kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah. Sedangkan menurut Yafie, Surhayono, & Abdillah (2016), kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas, kualitas produk merupakan karakteristik produk dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya kualitas yang baik, maka akan terbentuk suatu karakteristik yang baik di pandangan pelanggan.

2.6 Indikator Kualitas Produk Makanan

Pengukuran kualitas makanan dalam penelitian ini akan menggunakan pengukuran yang diterapkan pada penelitian terdahulu yang dijalankan oleh Rozekhi *et al* (2016) dengan pengukuran sebagai berikut:

1) *Appealing presentation*

Appealing presentation mengacu tampilan saat makanan tersebut disajikan.

Semakin indah dan lengkap makanan, maka kualitas makanan semakin baik.

2) *Menu Variety*

Menu variety mengacu pada berbagai macam menu yang di sajikan oleh

restoran tersebut. Semakin banyak menu yang variatif maka kualitas makanan pada restoran akan semakin baik.

3) *Healthiness*

Healthiness mengacu pada kebersihan makanan. Semakin higienis dan bergizi makanan yang disajikan oleh sebuah restoran atau kafe, maka akan semakin baik kualitas makanan yang dimiliki oleh kafe itu sendiri.

4) *Tastiness*

Tastiness mengacu pada kesesuaian cita rasa dan keenakan antara makanan dengan harapan pelanggan. Semakin enak makanan yang disajikan, maka semakin tinggi kualitas makanan yang dimiliki.

5) *Freshness*

Freshness mengacu pada kesegaran makanan dan dapat dilihat dari warna, serta aroma. Semakin segar makanan yang disajikan, akan semakin mencerminkan kualitas makanan yang baik.

6) *Temperature*

Temperature atau suhu mengacu sejauh mana makanan dapat disajikan sesuai dengan kehangatan atau dinginnya tertentu, misalnya makanan yang seharusnya disajikan dalam keadaan panas, disajikan dalam keadaan yang sesuai, dan tidak dingin.

2.7 Persepsi Harga

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari pada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) yang 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. Menurut Ena, M. & Ndoen, W. M. (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga dapat diartikan sebagai jumlah satuan uang yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Sedangkan menurut Muna, N., & Sulaiman, S. (2020), persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Persepsi merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan, dan pengaturan informasi indrawi.

Amryyanti *et al.* (2013) dalam Sianipar, G. J. (2019) mendefinisikan persepsi kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga.

Pada dasarnya pelanggan dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Dalam menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya, sehingga harga yang nantinya diterapkan dapat diterima oleh konsumen. Faktor – faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga tersebut adalah Kotler dan Keller (2008) :

- 1) Biaya menjadi batas bawah.
- 2) Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang

dipertimbangkan perusahaan.

- 3) Penilaian pelanggan terhadap fitur – fitur produk yang unik dari penawaran perusahaan menjadi batas atas negara.

Setelah mempertimbangkan faktor - faktor yang menentukan penetapan harga, perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan menggunakan metode penetapan harga. Macam – macam metode penetapan harga adalah sebagai berikut :

- a) Penetapan harga mark-up

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan mark-up standar ke biaya produk.

- b) Pendapatan harga berdasarkan target pengembalian (Target Return Pricing)

Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan.

- c) Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipresepsikan (Perceived value)

Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dengan persepsi pelanggan.

- d) Penetapan harga nilai (Value Pricing)

Perusahaan menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.

- e) Penetapan harga sesuai harga berlaku (Going Rate Pricing)

Perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.

f) Penetapan harga tender tertutup

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan pikirannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

2.8 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat indikator persepsi harga yaitu sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek yang harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen diharapkan tertarik untuk membeli produk.

2) 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.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya

.

4) Harga sesuai kemampuan atau 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.

2.9 Promosi Digital

Promosi adalah upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik (M. Anang 2018 : 200). Sedangkan menurut Arif Yusuf (2016:206) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan *marketing mix* yang terakhir, kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan *marketing mix* yaitu produk, harga, dan lokasi.

E-marketing merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet (Kotler dan Keller, 2018:153). Menurut Ramsunder (2016:7) e-marketing merupakan penggunaan sumber media elektronik sebagai media utama dalam pemasaran, misalnya penggunaan internet. Pendapat lain disampaikan Hooda dan Aggarwal (2016:108) yang mendefinisikan e-marketing sebagai pemasaran produk dan jasa dengan menggunakan media elektronik.

Keunggulan e-marketing bagi pembeli diantaranya menyenangkan, mudah, bersifat privasi, pembeli dapat membandingkan bermacam-macam produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain secara langsung dan interaktif dengan pemasar. Sedangkan, keunggulan e-marketing bagi penjual diantaranya emarketing dapat dijadikan alat untuk menciptakan hubungan dengan konsumen, menekan biaya, efisien, cepat dalam menjangkau pangsa pasar

(Kotler dan Armstrong, 2016:498).

Kotler dan Armstrong (2015:408) menyebutkan bahwa ada lima bentuk promosi yang sering digunakan diantaranya advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing.

- 1) *Advertising* atau iklan merupakan bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Misalnya, iklan melalui siaran, iklan cetak, iklan di internet, dan iklan outdoor.
- 2) *Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan/atau jasa. Misalnya, potongan harga, kupon hadiah dan hadiah langsung.
- 3) *Personal selling* atau penjualan pribadi merupakan penyampaian secara perorangan yang dilakukan oleh tenaga penjualan dari perusahaan dengan tujuan menjual produk dan membangun hubungan dengan konsumen. misalnya, presentasi, pameran dagang, dan program insentif.
- 4) *Public relations* atau hubungan masyarakat merupakan upaya dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat melalui publikasi yang menyenangkan, meningkatkan citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengatasi rumor, cerita atau kejadian yang tidak menyenangkan. Misalnya, siaran pers, sponsor, dan acara khusus.
- 5) *Direct marketing* atau pemasaran langsung merupakan hubungan secara langsung dengan konsumen secara individual untuk mendapatkan respon langsung dan menjaga atau mempererat hubungan dengan konsumen. Misalnya, katalog, pemasaran via telepon, internet, dan mobile marketing.

2.10 Indikator Promosi Digital

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra & Herman, 2020) indikator indikator promosi diantaranya :

1) Pesan promosi

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

2) Media promosi

Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

3) Waktu promosi

Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.

4) Frekuensi promosi

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

2.11 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Arrofu (2019) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Canoe Coffe and Bistro Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu semua konsumen yang sedang melakukan pembelian pada Canoe Coffee and Bistro. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling yaitu accidental sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan yaitu bersumber dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier

berganda. Hasil penelitian uji asumsi klasik yang dilakukan melalui normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan tidak melanggar syarat yang telah ditentukan. Sedangkan hasil uji kelayakan model yang dilakukan dengan uji F dan koefisien determinasi, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan. Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel kualitas produk, harga, beserta promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengidentifikasi 15 bahwa keputusan pembelian makin meningkat bila terdapat peningkatan pada kualitas produk, harga, dan promosi.

- 2) Dhea Febriana Elmiliasari (2020) yang meneliti tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2). Variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Alat analisis data yang digunakan analisis regresi berganda dengan teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling. Hasil penelitian adalah Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu: harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 3) Rorong, dkk (2021) yang meneliti tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru

Langowan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Non- Probability Sampling dengan jenis teknik Purposive Sampling. Dalam penelitian ini menggunakan 100 sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji parsial, uji simultan. Hasil uji F dengan ini dapat dikatakan variabel harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, diterima. Hasil uji t, dapat dikatakan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, didukung dengan pengujian signifikansi $0,002 < 0,005$. dan t hitung Variabel Kualitas Produk $5,960 > 1,984$, dengan ini dapat dikatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, didukung dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

- 4) Illiyyiin Julinartsani Mufa (2019) yang meneliti tentang Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabana Fried Chicken di Kota Malang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variable bebas Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2). Variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Alat analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan

pembelian, sedangkan citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Persamaan Penelitian ini dengan Penelitian sebelumnya ada pada Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Perbedaannya ada pada Persepsi Harga, Promosi Digital

- 5) Laila (2018) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani di butik Qta Ponorogo. Hasil penelitiannya Kualitas Produk berpengaruh negatif atau ditolak terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani di butik qta Ponorogo. Variabel Kualitas Produk memiliki t hitung hitung $(-1,959) < t$ tabel $(1,66105)$ dan nilai signifikan $0,053 > 0,05$ sehingga H_1 ditolak, dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. Hasil ini mengidentifikasi bahwa kualitas produk yang tinggi atau rendah tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian.
- 6) Risky Syamsidar dan Euis Soliha (2018) yang meneliti tentang Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang. Kabupaten Semarang). Variable yang digunakan dalam

penelitian ini adalah variable bebas Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merck (X3) dan Promosi (X4). Variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

- 7) Setyani dan Prabowo (2020) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang. Sampel ditetapkan sebanyak 100 konsumen dengan menggunakan teknik purposive sampling. Berdasarkan hasil uji F diketahui angka signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti, bahwa variabel bebas kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi perubahan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil uji t berdasarkan hasil perhitungan program SPSS versi 22.0 menunjukkan, bahwa variabel independen kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena semua nilai signifikansinya berada pada angka 0,000. Nilai ini lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Sementara itu, nilai signifikansi variabel bebas citra merek menunjukkan angka 0,803 yang berarti lebih besar nilai

alpha yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Oleh karena itu dalam penelitian ini, citra merek tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu olah raga merek Adidas.

- 8) Anggraeni dan Soliha (2020) yang meneliti tentang Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). Populasi yang didapatkan dari penelitian ini adalah konsumen produk minuman kopi di Kopi lain hati Lamper Semarang. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik Purposive Sampling. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung 46,345 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka hal ini berarti bahwa Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t disimpulkan bahwa variabel bebas Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian variabel terikat.
- 9) Mendur, dkk (2021) yang meneliti tentang pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian pada toko Immanuel Sonder. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Toko Immanuel Sonder pada bulan Maret-April 2021 selama melakukan penelitian. Jumlah sampel sebanyak 62 responden, menggunakan metode sampel jenuh (sensus). Alat analisis menggunakan regresi linear berganda.

Hasil uji signifikansi F secara simultan sebesar dari variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Atmosfer Toko (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai t-hitung untuk variabel Persepsi Harga (X1) -0,419 lebih kecil dari t tabel 1,672 dengan tingkat signifikan $0,677 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t-hitung untuk variabel Kualitas Produk (X2) 2,322 lebih besar dari t tabel 1,672 dengan tingkat signifikansi $0,024 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t-hitung untuk variabel Atmosfer Toko (X3) 5,243 lebih besar dari t tabel 1,672 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Atmosfer Toko (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Namun Secara parsial Persepsi Harga (X1) berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Kualitas Produk (X2), dan Atmosfer Toko (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- 10) Fakhurrazi (2018) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Mie Aceh Dapur Tanah Rencong. Variabel yang digunakan dalam

penelitian ini adalah variable bebas Kualitas Produk (X1). Persepsi harga (X2), Citra Merek (X3). Variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Alat analisis data yang digunakan analisis regresi berganda dengan bantuan software 17.0. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa secara simultan kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial kualitas produk dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ada pada variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian. Perbedaannya ada pada variabel Promosi Digital.

- 11) Indriana Kristiawati, Achmad Daengs GS. Ani Herna Sari dan Heri Kusyanto (2019) yang meneliti tentang Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variable bebas Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X2) dan Nilai Pelanggan (X3). Variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Alat analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda dan uji reliabilitas serta uji asumsi deviasi klasik. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa secara simultan variabel citra merek, persepsi harga dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 50,6%. Persamaan dari penelitian Ini dengan sebelumnya adalah pada Persepsi Harga dan Keputusan pembelian. Sedangkan Perbedaannya ada pada Kualitas Produk, Promosi Digital.

- 12) Amir (2019) berjudul Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart Makassar). Data dianalisis dengan regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Makassar berada pada tingkat yang sangat tinggi atau sangat baik dengan persentase 85,60% Keputusan pembelian pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Makassar dengan keadaan sangat baik yang ditunjukkan dengan tanggapan responden sebesar 86,57% Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Makassar. Persamaan pada penelitian ini menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaan terletak pada variabel bebas yang saya gunakan yaitu Kualitas Produk, Persepsi harga, Promosi Digital.
- 13) Irawan (2020) dengan judul analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online tujuan penelitian untuk menguji baik secara simultan maupun parsial pengaruh manfaat, konten, respon keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online, teknik pengambilan sampel yang digunakan non random sampling dimana sampel ditentukan dengan pertimbangan tertentu yang umumnya disesuaikan dengan tujuan dan masalah tertentu penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana datanya berupa angka atau bersifat matric numeric dan perhitungannya menggunakan metode statistik. Berdasarkan penelitian ini dapat dilihat bahwa faktor-faktor dalam e-marketing seperti kemudahan, konten, respon, keamanan, dan kepercayaan

baik secara bersama-sama atau pun parsial merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ada pada Keputusan Pembelian. Perbedaannya ada pada variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Digital.

- 14) Saputra dan Ardani (2020) yang meneliti tentang Pengaruh digital marketing, word of mounth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT.Pengadaian Kantor wilayah VII Denpasar untuk menganalisis pengaruh digital marketing, word of mounth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, sampel yang di ambil sebanyak 220 responden dengan menyebar kuisioner konsumen pengguna jasa PT.Pengadaian kantor wilayah VII Denpasar analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ada variabel Keputusan Pembelian. Perbedaannya ada pada Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Digital.
- 15) Rohimah (2017) Fakultas ekonomi syariah STAIN Kudus yang meneliti tentang "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kudus angkatan 2013". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian metode

survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa jurusan ekonomi syariah STAIN Kudus angkatan 2013. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 53 mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian variabel kualitas produk (X1) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kudus angkatan 2013. Melalui media sosial merupakan variabel bebas yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kudus angkatan 2013. Kualitas produdan Dan variabel promosi (X2) secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kudus angkatan 2013. Hal ini ditunjukkan nilai F hitung sebesar 22,963 lebih besar dari F tabel 3,18 dengan signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ada pada variabel Kualitas produk dan Keputusan Pembelian. Pebedaannya ada pada variabel Persepsi harga dan Promosi Digital.

- 16) Widiantri (2022), yang meneliti tentang “Pengaruh Sosial Media, Persepsi Harga, dan Brand Image Terhadap Kputusan Pembelian Tissue Paseo (Studi Penelitian Di Tiara Dewata Denpasar)”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Tiara Dewata Denpasar yang aktif menggunakan sosial media dan mengikuti informasi Tissue Paseo pada

social media. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode penelitian sampel yang digunakan adalah metode teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda Koefisien Determinasi (R^2). Uji F (uji signifikan simultan), uji t (uji signifikan parsial).

