

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi wanita. Disadari maupun tidak, wanita tidak dapat terlepas dari kosmetik. Kebanyakan kosmetik digunakan mulai dari pagi hingga malam hari sesuai dengan kesibukan masing-masing. Saat ini, perkembangan kosmetik di Indonesia tergolong semakin baik, dapat dilihat dari data Kementerian Perindustrian pertumbuhan industry kosmetik pada tahun 2019 yaitu 9%, meningkat dibandingkan pada tahun 2018 sekitar 7,3%. Dengan meningkatnya penjualan kosmetik di Indonesia, maka muncul trend penggunaan di masyarakat terutama wanita. Munculannya berbagai merek kosmetik, para pelaku bisnis dihadapkan pada tantangan untuk berbeda dengan yang lainnya, sehingga harus merancang strategi agar memenangkan kompetisi bisnis, diantaranya dengan memaksimalkan keunggulan kompetitif untuk mendiferensiasikan produknya dengan pesaingnya.

Dengan adanya berbagai merek kosmetik yang ditawarkan akan membuat para konsumen bingung untuk menentukan keputusan pembelian produk kosmetik tersebut. Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dan penilaian dari berbagai alternatif pilihan sesuai dengan kepentingan dengan menetapkan pilihan tersebut karena dianggap lebih menguntungkan dibandingkan alternatif yang lain. Selain itu, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku-perilaku alternatif dan memilih satu diantara perilaku tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor

internal dan faktor *eksternal*. Faktor *internal* merupakan faktor yang bisa memengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian. Faktor ini berasal dari dalam diri masing-masing individual. Faktor *internal* meliputi persepsi, keyakinan, motivasi, dan pembelajaran. Sedangkan faktor *eksternal* adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian suatu individu yang bersumber dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi beberapa hal, diantaranya keanggotaan dalam suatu kelompok, kelas sosial, dan budaya. Keputusan pembelian merupakan hal yang kompleks, dari mengevaluasi, mengumpulkan informasi, sampai akhirnya dapat memutuskan pembelian suatu produk. Banyak pertimbangan yang dibutuhkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk secara *online*. Ketika konsumen membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya risiko bagi individu konsumen, maka pada umumnya konsumen akan mempertimbangkan berbagai merek dan berbagai informasi yang dibutuhkan untuk membeli suatu produk. Informasi ini penting bagi Konsumen agar tidak terjadi ketidaknyamanan dalam pembelian (Atmaja dan Menuh, 2019).

Adanya keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk tidak terlepas dari adanya persepsi harga yang di tawarkan dari produk tersebut. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Fatmawati dan Soliha (2017) menyatakan bahwan faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi harga adalah persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan. Persepsi kualitas adalah 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.

Selanjutnya persepsi harga yang dikeluarkan yakni secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap harga yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek. Persepsi harga adalah suatu yang di rasakan pelanggan sebagai penilaian dalam keputusan pembelian suatu produk, maka dari itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan harga produk seperti keterjangkauan harga dan daya saing harga dengan kompetitor (Aristayasa, *et al.*, 2020).

Berdasarkan dua faktor yang mempengaruhi persepsi harga diatas, dapat disimpulkan bahwa dari kedua faktor tersebut sangat penting bagi perusahaan sebagai dasar dalam menentukan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan secara langsung karena hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai harga suatu produk. Hasil penelitian Yugi (2016) yang menyatakan, bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Albari dan Safitri (2018) mengungkap bahwa keputusan pembelian erat kaitannya dengan harga produk yang ditawarkan oleh produsen. Semakin tinggi harga maka semakin tinggi permintaan, produk kosmetik wardah menerapkan harga yang ekonomis untuk kalangan masyarakat menengah. Jadi dengan harga yang terjangkau, keputusan untuk membeli produk kosmetik wardah ini dapat terjual dengan mudah di kalangan masyarakat. Selain harga yang terjangkau juga dilihat dari brand image wardah tersebut yang mampu menciptakan produk-produk unggul dan memiliki ijin BPOM yang membuat konsumen untuk tidak ragu lagi menggunakan produk wardah.

Dari adanya persepsi harga dan juga keputusan pembelian, konsumen juga memperhatikan *brand image* yang terdapat pada produk kosmetik tersebut, yang dimana *brand image* ini menentukan kualitas dari suatu produk. *Brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang dikenal karena merasa lebih nyaman dan adanya asumsi bahwa merek dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan. Oleh sebab itu merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal. Semakin baik *brand image* (citra merek) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa bangga ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli (Aristayasa, *et al.*, 2020).

Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah kualitas, pandangan, pendapatan, dan juga pelayanan. Menurut Abdul dan Imam (2016), Andre dan Setyawati (2018), Supriyadi *et al.*, (2017), menyatakan, bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Dewi (2017), Putri, *et al.*, (2016) yang menyatakan, bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berkembangnya teknologi yang semakin pesat termasuk internet membuat perubahan pada bentuk *Electronic Word of Mouth*. Saat ini sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk.

Electronic word of mouth muncul sebagai dampak teknologi untuk menyesuaikan dengan trend saat ini. *Electronic word of mouth* juga dinilai sangat penting karena dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian

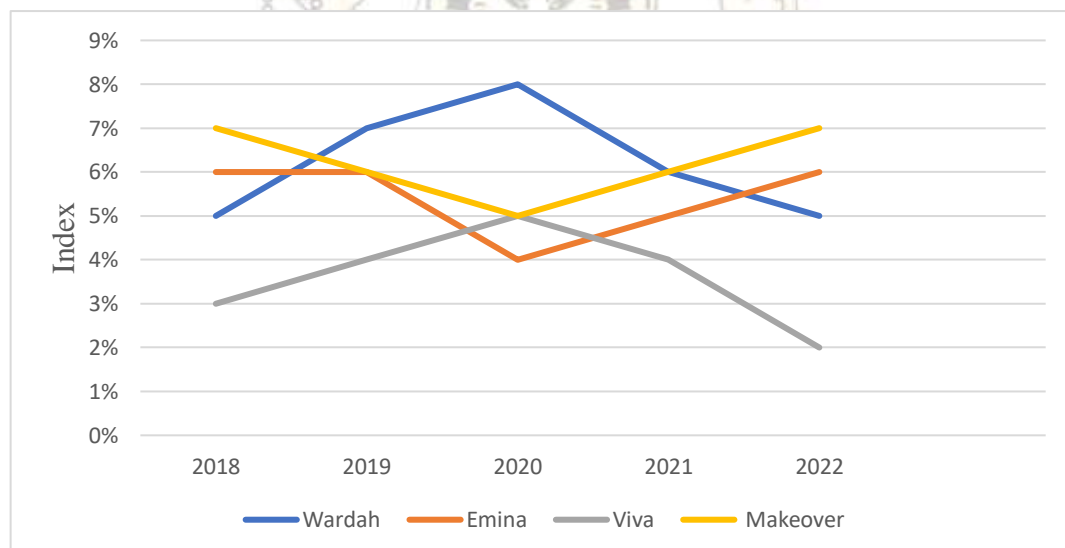
konsumen. Terdapat lima buah faktor yang membentuk *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu Platform Assistance, Expressing Positive Feelings, Economic Incentives, Helping the Company, dan Concern for Others. Kelima faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Sukma, *et al.*, (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *E-WOM* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Jhanghiz dan Muhhamad (2018) konsumen dapat bebas dalam memberikan ulasan terhadap suatu produk secara negatif atau positif tergantung kesan yang didapat oleh konsumen. *E-WOM* dinilai sangat penting dikarenakan ulasan negatif online tentang suatu hal tertentu terkait produk atau layanan dapat memengaruhi ekuitas merek pada produk atau layanan tertentu serta keputusan pembelian konsumen. Hal ini sedang dialami oleh produk kosmetik wardah yang dimana wardah ini mampu memasarkan produknya melalui *E-WOM* dengan pemanfaatan sosial media seperti web, Instagram, tiktok dan masih banyak media lainnya yang dapat mendukung keputusan pembelian dari Wardah tersebut. Diakses dari web resmi wardah yaitu wardahbeauty.com banyak konsumen yang melihat produk-produk wardah dari web resmi wardah.

Produsen kosmetik membuat berbagai macam inovasi agar produk yang dikeluarkan mampu menyesuaikan kebutuhan konsumen. Namun ternyata, tidak hanya inovasi yang dibutuhkan konsumen. Salah satu yang dibutuhkan konsumen adalah keterangan produk yang akan dibeli konsumen berupa masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk tersebut telah mendapat izin dari Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Makanan (BPOM). Selain itu, label halal juga menjadi sesuatu yang sangat penting terutama untuk konsumen yang berada di Indonesia. Wardah merupakan salah satu kosmetik yang telah mendapat izin dari

Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Makanan (BPOM) dan mengusung label halal yang merupakan ciri khas dari Wardah Kosmetik sehingga bisa meningkatkan *image Wardah*. Dengan adanya label halal membuat konsumen Wardah di Indonesia percaya serta merasa aman untuk menggunakan produk Wardah sebagai make-up sehari-hari karena polesan riasan yang dihasilkan tidak berlebihan dan sederhana namun terlihat bersejaja. Hasil *survey* dari Top Brand Index (merek – merek yang tergolong top) pada tahun 2018– 2022 seperti dalam grafik 1.1 berikut ini:

Gambar 1.1
Top Brand Index Produk Kosmetik 2018-2022



Sumber: Top Brand Index

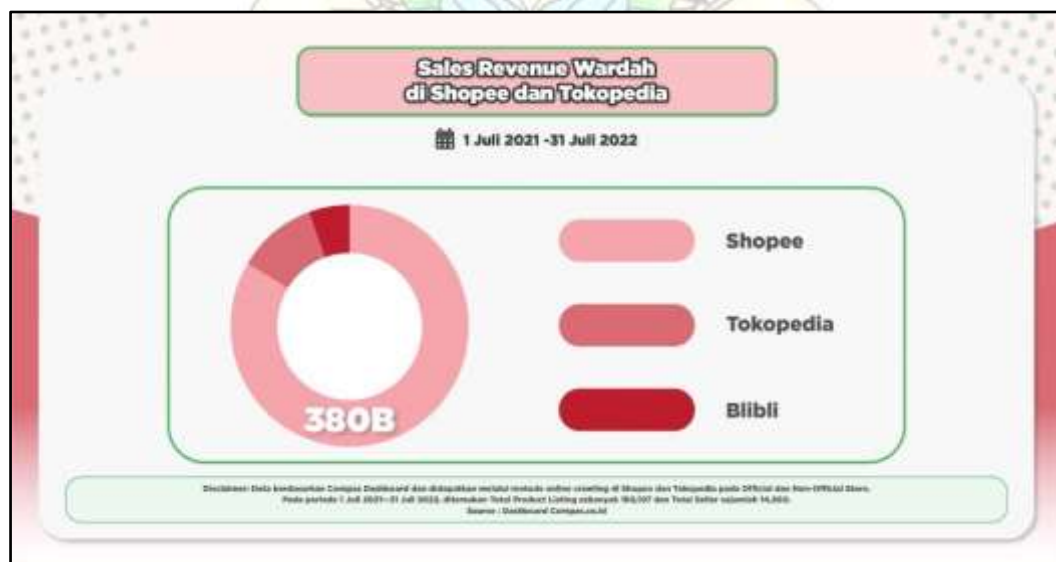
Berdasarkan data Top Brand Index pada Grafik 1.1 dapat dilihat bahwa perkembangan data Top Brand Index produk Wardah mengalami kenaikan fluktuatif dari tahun ke tahun, dari tahun 2018-2020. Kenaikan produk Wardah tersebut hanya tiga tahun saja, setelah itu produk Wardah mengalami penurunan dikarenakan produk *body cream* pada kosmetik Wardah yang ditawarkan kurang mendapatkan banyak ulasan dari para konsumennya, sehingga terjadi penurunan dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2022. Pesaing kosmetik Wardah

sangat banyak mulai dari kosmetik dalam negeri dan luar negeri dari Grafik 1.1 dapat dilihat bahwa pesaing kosmetik Wardah diantaranya adalah Viva, Makeover, Emina dan masih banyak yang kosmetik pendatang baru lainnya. Kosmetik Wardah ini selalu dirancang untuk semakin mengeluarkan terobosan produk terbaru untuk mengikuti perkembangan zaman.

Tim *internal* Kompas melalui metode *online crawling* berhasil menemukan data penjualan Wardah selama satu tahun terakhir, terhitung sejak 1 Juli 2021—31 Juli 2022 di Shopee, Tokopedia dan blibli untuk *Official* dan *Non-Official Store*. Sebagai *beauty brand* yang menempelkan diri pada label dan identitas halal, wardah berhasil mendulang kejayaan dalam satu tahun terakhir. Di bawah ini merupakan data penjualan brand Wardah di Shopee, Tokopedia dan blibli selama satu tahun, tepatnya terhitung sejak 1 Juli 2021—31 Juli 2022.

Gambar 1.2

Data penjualan Brand Wardah di Shopee, Tokopedia dan Blibli



Sumber: Tim *internal* Kompas

Dalam waktu 1 tahun, Wardah berhasil mencapai sales revenue di Shopee, Tokopedia, dan BliBli masing-masing sebesar Rp380 miliar, Rp50 miliar, dan Rp25 miliar. Berdasarkan data yang ditunjukkan oleh Kompas Dashboard selama setahun

terakhir, dapat disimpulkan bahwa produk Wardah terlaris berada di kategori skincare wajah. Hal ini dibuktikan dengan larisnya top product Wardah Lightning Series, Wardah UV Shield Sunscreen Gel, dan Wardah Lightning Face Toner. Dapat dilihat bahwa ketiganya merupakan jajaran produk perawatan wajah.

Selain lekat dengan label halal, Wardah yang merupakan anak PT Paragon dikenal sebagai pemain lama yang masih terus berjaya hingga kini. Hal ini disebabkan Wardah selalu tampil inovatif dalam meluncurkan produk-produk baru. Selain itu, *local brand* yang satu ini juga tidak tanggung-tanggung dalam hal riset pasar. Salah satu produk kosmetik terlarisnya, yakni Wardah Cushion Colorfit bahkan disebut-sebut memiliki shade color yang diriset berdasarkan warna kulit asli wanita Indonesia. Dari berbagai macam jenis produk wardah tersebut, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai produk wardah. Adapun hal yang mendukung dari penelitian ini tidak lain yaitu penelitian – penelitian terdahulu beserta indikator-indikator pendukung variable tersebut.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa indikator-indikator dari variable yang diteliti berpengaruh positif diukur dari indikator variabel *E-WOM* yaitu bantuan platform, pencarian saran, manfaat sosial dan insentif ekonomi. Kemudian indikator *brand image* yaitu identitas merek, kekuatan merek, asosiasi merek dan manfaat dan keunggulan merek. Sedangkan indikator keputusan konsumen berupa variasi produk, merek, ekspedisi, waktu dan jumlah pembelian, serta metode pembayaran. Namun demikian, penelitian Wahyu (2020) menunjukkan hasil sebaliknya bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan rendahnya kepercayaan konsumen milenial Shopee mengenai review yang ditulis oleh pembeli. Review yang ditulis tidak sesuai dengan barang yang diterima, dan integritas penulis yang

kurang jelas menyebabkan pembeli merasa ragu dengan review yang telah diberikan pembeli sebelumnya. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana menurut Fransiska (2018) penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan Pandingan, *et al.*, (2021) citra merek memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu Malonda, *et al.*, (2018) juga menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya fenomena, research gap dan hasil penelitian terdahulu, maka penelitian ingin menguji mengenai “Pengaruh Persepsi Harga, *Brand image* dan *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Denpasar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Denpasar?
- 2) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Denpasar?
- 3) Apakah *Elektronik word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Denpasar
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Denpasar

- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Denpasar

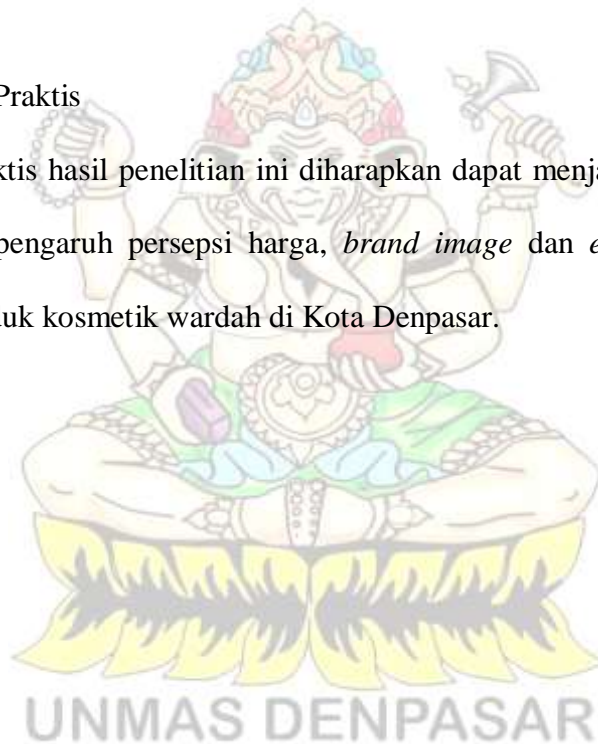
1.4 Manfaat Penelitian

1) Kegunaan Teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pengaruh persepsi harga, *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Denpasar.

2) Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi mengenai pengaruh persepsi harga, *brand image* dan *electronic word of mouth* produk kosmetik wardah di Kota Denpasar.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Theory Of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ijzen pada tahun 1980. Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (*believe*), sikap (*attidute*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Sesuai dengan namanya, *Theory of Reasoned Action* (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangan implikasi-implikasi dan 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 beli perilaku individu.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Pengambilan keputusan merupakan suatu individu yang secara langsung terlihat dalam pendataan dan mempergunakan barang yang ditawarkan pelayanannya.

2.1.2 Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh merek, dan harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya (Kotler, 2021).

2) Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menurut Kotler (2021) adalah sebagai berikut:

a) Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang bisa memengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian. Faktor ini berasal dari dalam diri masing-masing individual. *Faktor internal* meliputi persepsi, keyakinan, motivasi, dan pembelajaran.

- (1) Persepsi, adalah proses konsumen untuk mendapatkan, mengolah, mengorganisasi, menginterpretasikan informasi.

- (2) Keyakinan, adalah *faktor internal* atau kondisi psikologis yang dapat memengaruhi keputusan konsumen.
- (3) Motivasi, adalah kebutuhan yang dirasakan oleh individu. Motivasi datang dari dalam diri individu masing-masing hingga menyebabkan orang tersebut berperilaku seperti yang mereka kehendaki, berbeda dengan motif. yaitu dorongan kebutuhan serta keinginan konsumen yang terarah pada suatu tujuan untuk memperoleh kepuasan yang ingin dicapai.
- (4) Pembelajaran, adalah perubahan perilaku konsumen yang sering terjadi sebagai akibat dari pengalaman pasca pembelian.

b) Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian suatu individu yang bersumber dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi beberapa hal, diantaranya keanggotaan dalam suatu kelompok, kelas sosial, dan budaya.

- (1) Keanggotaan dalam suatu kelompok, memiliki banyak alasan dan tujuan untuk bergabung menjadi anggotanya seperti didasari oleh suku, budaya, etnis, hobi, pendidikan, profesi, bangsa, agama, dan lain-lain.
- (2) Kelas sosial, mengacu pada pengelompokkan individu yang sama dalam berperilaku berdasarkan posisi ekonomi konsumen tersebut.
- (3) Budaya, merupakan faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam permintaan terhadap jasa maupun barang yang akan ditawarkan, tercermin dalam kebiasaan, tradisi, dan cara hidup. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Menurut Kotler (2012:36) terdapat indikator keputusan pembelian diantaranya:

- a) Tujuan dalam membeli sebuah produk.
- b) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
- c) Kemantapan pada sebuah produk.
- d) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- e) Melakukan pembelian ulang.

3) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

- a) Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
- b) Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
- c) Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
- d) Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

2.1.3 Persepsi Harga

1) Pengertian Persepsi Harga

Harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan juga tingkat keuntungan *market share* yang dapat dicapai oleh perusahaan. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada keputusan pembelian dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan bahwa salah satu sektor-sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga.

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara, itu harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena meragukan kualitas produk atau pelayanannya. Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk 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.

2) Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, berbeda dengan elemen lain yang menghasilkan biaya ada empat indikator yang harga yaitu:

a) Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam suatu merek dan harganya juga berbeda dari termurah hingga termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

b) Daya saing harga.

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

c) Kesesuaian harga dengan kualitas.

Harga sering dijadikan indikator 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.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan 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 berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.4 Brand Image

1) Pengertian Brand Image

Santosa (2019), dapat didefinisikan sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa. Citra merek atau *brand image* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Firmansyah (2019:60) merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak nasabah ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Dapat disimpulkan dari pengertian para ahli diatas bahwa *brand image* adalah sebuah persepsi yang dibangun oleh konsumen di dalam benak mereka melalui pengalaman dan karakter dari produk tersebut yang pernah dilihat atau dirasakan oleh konsumen, pembangunan brand image yang positif sangatlah penting bagi suatu perusahaan. Sebab tanpa citra yang kuat sangatlah sulit untuk menarik

konsumen baru juga untuk mempertahankan konsumen yang sudah membeli produk perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016). Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

2) Faktor-Faktor Pendukung *Brand Image*

a) *Faborability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek)

Komponen ini mempunyai artian apakah merek tersebut disukai atau tidak disukai khalayaknya. Terbentuk oleh keyakinan konsumen terhadap produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberhasilan sebuah program pemasaran tercermin dalam penciptaan *Faborability brand association*, dimana konsumen memiliki kepercayaan bahwa merek memiliki *attributes dan benefits* yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seperti sikap positif yang ingin ditunjukkan dari keseluruhan merek. Dengan demikian, keberhasilan sebuah merek dapat dilihat apabila merek dapat memenuhi keinginan konsumen (*convenient, reliable, effective, efficient, colorfull*) yang berhasil dipenuhi dengan program pemasaran yang dijalankan keinginan konsumen mengenai suatu merek tergantung pada tiga faktor, yaitu seberapa relevan konsumen menemukan asosiasi merek dan seberapa percaya konsumen menemukan asosiasi merek. Penyampaian pesan juga tergantung oleh pada tiga faktor,

yaitu kemampuan aktual atau potensial yang dapat ditunjukkan suatu produk, prospek masa depan, dan saat ini dalam mengkomunikasikan keunggulan atau potensi tersebut dan keberlanjutan dari keunggulan atau potensi yang telah dikomunikasikan tersebut.

b) *Strength of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek)

Semakin banyak konsumen mendapatkan informasi dan menghubungkan dengan pengetahuan akan merek, maka akan semakin kuat asosiasi merek yang terbentuk. Kekuatan dari asosiasi merek tergantung pada seberapa banyak informasi yang masuk ke dalam memori konsumen dan bagaimana informasi tersebut dipertahankan sebagai bagian dari sebuah merek.

c) *Uniqueness of brand association* (keunikan dari asosiasi merek)

Inti dari sebuah brand positioning adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif dan *unique selling proposition* yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Keunggulan ini memberikan nilai lebih kepada konsumen agar memiliki suatu ketertarikan dengan sebuah produk atau layanan jasa. Hal-hal tersebut merupakan informasi-informasi yang mengandung makna akan sebuah merek. Merek harus unik dan menarik, sehingga dapat menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran pelanggan. Keunikan dari sebuah merek akan membedakan merek dengan pesaing-pesaingnya.

3) Indikator *Brand Image*

Indikator *Brand image* menurut Biels dalam Xian, *et al.*, (2011:2) terdiri dari tiga komponen yaitu:

- a) Citra perusahaan adalah asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan, semakin baik citra suatu perusahaan maka

produk-produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

- b) Citra konsumen adalah persepsi dari seseorang yang menggunakan produk, Citra Konsumen dapat mencerminkan status sosial dan gaya hidup seseorang dalam membeli suatu produk.
- c) Citra produk adalah kesan atau keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, semakin baik citra dari suatu produk maka konsumen akan tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

2.1.5 *Electronic Word of Mouth*

1) Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth adalah ulasan berupa situs website yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa. Oleh karena itu, penyedia layanan mulai memanfaatkan online ulasan konsumen juga dikenal sebagai elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM), sebagai alat pemasaran dengan mengajak konsumen untuk memposting pengalaman pribadinya kepada orang lain. (Yang *et al.*, (2018). 18 Menurut Gruen, dalam Ivan dan Wahyudi, (2018), mendefinisikan e- WOM sebagai alat komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. *Electronic word of mouth* juga dinilai sangat penting karena dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian konsumen. *Electronic word of mouth* biasa kita temukan di sebuah Ecommerce seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan lain sebagainya. Menurut Kotler dan Keller (2016) beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus *Electronic word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (buzz dan viral).

Pemasaran buzz gosip atau perbincangan menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *Electronic word of mouth* (eWOM) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online. Peran penting eWOM dalam evaluasi produk dalam penelitian Schivinski dan Dabrowski (2014) telah mencatat dampak diferensial dari eWOM dalam beberapa kondisi.

2) Indikator *Electronic word of mouth*

Menurut Immanuel dan Maharia (2020), menggunakan empat indikator dalam mengukur eWOM, meliputi:

- a) Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu Informasi terkait penilaian yang di dapatkan dari konsumen yang telah menggunakan atau membeli produk atau jasa.
- b) Rekomendasi produk atau merek tertentu Beberapa pilihan produk atau jasa yang lebih unggul dari pesaingnya sehingga konsumen yang telah membeli produk tersebut memberikan rekomendasi atas apa yang telah di dapatkan dari membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.
- c) Sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk Informasi yang di dapatkan dari konsumen sebelumnya mengenai keluhan dan keunggulan dari suatu produk atau jasa.

- d) Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online positif dari orang lain.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Keputusan Pembelian konsumen sangat penting bagi pertumbuhan penjualan produk perusahaan, maka dari itu harus dilakukan cara untuk meningkatkan keputusan pembelian, salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya (Sweeney *et al.*, 2012). Schiffman dan Kanuk (2008:186) persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada keputusan pembelian produk.

2.2.2 Hubungan *Brand image* dengan Keputusan Pembelian

Brand image Kotler dan Keller (2015:768) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu persepsi atau kepercayaan oleh konsumen yang tercermin dari pengalaman pribadi konsumen. Selanjutnya, Hutt dan Speh (2013:166) meyakini bahwa suatu merek harus dapat memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial konsumen. Dari seluruh definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa brand image merupakan gabungan dari ingatan-ingatan mengenai *brand* yang tercipta dan membekas dibenak konsumen. Konsistensi penggunaan suatu merek oleh

konsumen dapat mempengaruhi penggunaan terhadap suatu *brand image* secara konsisten. *Brand image* sangat berdampak pada keputusan pembelian suatu produk, jika suatu produk sudah memiliki *brand image* yang baik maka konsumen akan memutuskan untuk membeli.

2.2.3 Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Sulistyan *et al.*, (2020) menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, Hal ini dikarenakan konsumen sebelum melakukan transaksi atau membuat keputusan pembelian akan mencari informasi, rekomendasi, dan *review* konsumen lain untuk memastikan produk yang akan dibeli terlebih dahulu. (Sutardjo *et al.*, 2020) bahwa Secara parsial *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kemudian Mulyati dan Putri (2020) bahwa terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian., proses pemasaran dengan menggunakan e-WOM dinilai lebih efektif bila diterapkan pada akun-akun media sosial yang dapat diakses oleh masyarakat luas. Terlebih lagi eWOM dapat menyediakan sarana luas untuk dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sebuah merk, jasa, ataupun produk tertentu.

2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang relevan, dikaji untuk lebih memahami variabel-variabel yang diteliti dan jurnal-jurnal terkait dengan pemahaman mengenai variabel persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian-penelitian tersebut adalah:

- 1) Joesyiana (2018). Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di pekanbaru,

Metode *survei* teknis pengumpulan data dengan angket analisis data secara deskriptif kuantitatif dengan menggunakan rumus analisis regresi linier sederhana. Pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di pekanbaru. Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel, teknik analisis dan juga Teknik pengumpulan data yang sama. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel sedangkan peneliti ini menggunakan lebih dari satu variabel dan obyek yang diteliti berbeda.

- 2) Oscar dan kenni (2019). Pengaruh *brand image*, persepsi harga, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen. Bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh *brand image*, persepsi harga, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling berupa convenience sampling dengan jumlah sampel sebanyak 152 konsumen. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online dan offline. Teknik analisis data dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, persepsi harga, dan *service quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand image*, persepsi harga, dan *service quality* yang baik dapat memberikan pengaruh yang baik pula terhadap keputusan pembelian konsumen demi keberlanjutan bisnis perusahaan. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah terdapat dua variabel yang sama serta teknis analisis data yang digunakan sama. Perbedaannya terdapat pada sampel yang digunakan.

- 3) Rohmanundin dan hana (2019). Pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian di masa pandemi covid 19 studi kasus pada bisnis ritel pakaian sting cabang kedoya green garden. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* dan harga baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di masa covid 19, dengan studi kasus bisnis ritel pakaian sting cabang kedoya, green garden. Teknik pengambilan sampel yaitu *sampling purpose*. Di mana penulis mengambil sampel penelitian yaitu masyarakat di wilayah rt 06 kelurahan kedoya utara, jakarta barat sebanyak 170 orang dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *brand image* (x1) dan harga (x2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (y). Namun, secara parsial variabel *brand image* (x1) tidak memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan hanya variabel harga (x2) yang memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (y). Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel dan Teknik pengumpulan data yang sama. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada hasil hipotesis yang tidak mendukung.
- 4) Aristayasa, *et al.*, (2020). Pengaruh persepsi harga dan brand image terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. Bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan brand image terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. Analisis ini menggunakan variabel independen yaitu persepsi harga dan *brand image*. Teknik pengambilan sampel yaitu *random sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis sem (*stuctural equation modeling*). Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap

keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, sedangkan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Keputusan pembelian tidak mampu memediasi hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen, sedangkan keputusan pembelian dapat memediasi hubungan antara *brand image* dengan kepuasan konsumen. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel terikat dan variabel bebas sama serta Teknik pengumpulan data. Perbedaan dari penelitian ini adalah hasil penelitian dan juga terdapat variabel mediasi.

- 5) Murdana dan suasana (2020). Peran citra merek memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di toko erimarebangun. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh *word of Mouth* terhadap citra merek, menjelaskan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, menjelaskan bagaimana citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, dan menjelaskan peran citra merek memediasi pengaruh tersebut. dari mulut ke mulut mengenai keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 responden. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan juga hasil yang positif dan signifikan. Perbedaan dalam penelitian ini adalah obyek yang diteliti dan juga menggunakan penyebaran kuisisioner.
- 6) Setyani dan Rokh (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek adidas (studi di toko original sportcenter cabang medoho semarang). Untuk menganalisis pengaruh parsial kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek adidas. Menggunakan metode purposive sampling. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian, citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek adidas di toko original sportcenter cabang medoho semarang. Persamaannya adalah variabel dan juga juga hasil yang diperoleh. Perbedaan dari penelitian ini adalah obyek dan juga metode pengumpulan data yang digunakan.

- 7) Suryajaya dan Krismi (2020). Kualitas produk dan persepsi harga ditinjau dampaknya terhadap keputusan pembelian produk wear it. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk wear it. Kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda. Pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner ke 39 responden secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (y) produk wear it. Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian(y) produk wear it. Persamaannya adalah variabel dan juga hasil. Perbedaannya adalah jumlah responden dan juga obyek yang diteliti.
- 8) Mahendrayanti dan Wardana (2021). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang produk kober mie setan di kota denpasar. Metode pengambilan sampel non-probabilitas, khususnya purposive sampling. Perceived price berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,132 dan nilai signifikansi sebesar 0,015 kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,223. Dan

nilai signifikan sebesar 0,000 dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,308 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang baik sangat mempengaruhi niat pembelian ulang kober mie setan di kota Denpasar. Sebaiknya manajemen perusahaan kober mie setan memperhatikan persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan guna menjaga dan meningkatkan niat pembelian ulang pada pelanggannya. Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel dan juga hasilnya sedangkan perbedaannya adalah metode pengambilan sampel yang dilakukan.

- 9) Setiawan, *et al.*, (2021). Pengaruh brand image, kualitas produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian honda scoopy di kota tangerang. Yakni menganalisa brand image, kualitas produk, dan persepsi harga dalam memutuskan pembelian sepeda motor honda scoopy pada masa pandemi covid-19. Jenis penelitian berupa penelitian verifikatif dengan pengolahan data kuantitatif . Metode yang digunakan pada penelitian yakni explanatory survey. Brand image, kualitas produk, dan persepsi harga mempengaruhi secara positif kepada keputusan pembelian pada sepeda motor honda scoopy. Persamaannya adalah variabel dan juga hasil penelitian, sedangkan perbedaannya terdapat pada metode yang digunakan.
- 10) Pratiwi dan Andani (2021). Peran citra merek memediasi pengaruh negara asal terhadap niat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran citra merek dalam memediasi pengaruh negara asal terhadap niat beli produk uniqlo di bali. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu teknik analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Negara asal

berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Citra merek mampu memediasi pengaruh negara asal terhadap niat beli. Implikasi dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman bahwa negara asal yang baik dapat meningkatkan brand image suatu merek, ketika brand image suatu produk baik di benak konsumen maka dapat meningkatkan niat beli terhadap produk merek tersebut. Persamaannya adalah hasil, sedangkan perbedaannya adalah terdapat variabel mediasi dan Teknik analisis.

- 11) Liyono (2022). Pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth (e-wom)* dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *elektronik word of mouth (e-wom)* dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon merk crystalline pada pt. Pancaran kasih abadi. Penelitian ini adalah penelitian dengan metode deskripsi kuantitatif menggunakan cara survei diolah dengan analisis regresi berganda. *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon crystalline, e-wom berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon crystalline, harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon crystalline, brand image, e-wom dan harga secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon crystalline. Persamaannya adalah kedua variabel, teknis analisis data, serta hasil yang di dapatkan, sedangkan perbedaannya terdapat pada obyek penelitian.

12) Ryananda, *et al.*, (2022). Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, terhadap citra merek, pengaruh kualitas produk terhadap citra merek, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Metode pengumpulan data menggunakan teknik purposive sampling. Dalam penelitian ini menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi berganda dan uji hipotesis. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan persepsi harga terhadap citra merek terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap citra merek terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian terdapat tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Persamaannya adalah variabel dan juga hasil yang didapatkan, sedangkan perbedaannya adalah uji instrument yang dilakukan.