BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa sekarang, globalisasi telah memberikan perubahan terhadap dunia. Seperti masuknya industri makanan internasional yang semakin lama semakin berkembang di negara kita. Hal ini mengakibatkan dampak yang signifikan terhadap operasional industri makanan. Industri makanan internasional kini sudah dijual di supermarket, pusat perbelanjaan maupun gerai. Kehadiran industri makanan internasional ini menawarkan bermacam makanan internasional, dari berbagai negara, salah satu makanan internasional yang cukup digemari masyarakat Indonesia adalah makanan atau kuliner yang berasal dari negara Jepang.

Mayarakat Indonesia menggemari makanan Jepang karena penampilan yang unik dan menggugah selera. Dikutip dari kontan.co.id (2023), sebanyak 87,7% masyarakat Indonesia menyukai makanan Jepang. Salah satu makanan Jepang yang paling banyak diminati dan disukai oleh masyarakat Indonesia adalah sushi (kompas.com, 2021). Penyebaran sushi tidak hanya terbatas pada restoran mewah, tetapi juga ke dalam bentuk yang lebih terjangkau melalui UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah).

UMKM sendiri merupakan usaha kecil yang dimiliki dan dioperasikan oleh individu atau kelompok kecil, seringkali dalam skala lokal, yang menghasilkan produk dan layanan yang berkisar dari produksi tradisional hingga teknologi modern. Keunikan UMKM terletak di fleksibilitas, kreativitas, dan kemampuan beradaptasi terhadap kebutuhan pasar (Maulana, 2024). Di Indonesia UMKM

merupakan pilar terpenting dalam perekonomian. Dikutip dari ekon.go.id (2021) jumlah UMKM yang ada di Indonesia mencapai 64,2 juta.

Salah satu provinsi di Indonesia yang mendukung perkembangan UMKM adalah Provinsi Bali, dikutip dari ukmindonesia.id (2023) Bali menduduki posisi ke-23 dengan jumlah UMKM yang tersebar sebanyak 40,764 unit. Khususnya di Kota Denpasar tersebar 33% UMKM bergerak dalam bidang kuliner (detik.com, 2024). Dari banyaknya persaingan UMKM kuliner khususnya makanan jepang, pengusaha setidaknya harus mengembangkan usaha mereka agar memiliki ciri khas yang berbeda dengan usaha serupa. Sehingga membuka peluang lebih besar untuk memikat daya tarik konsumen, seperti yang dilakukan oleh salah satu UMKM sushi di Kota Denpasar. UMKM ini berinovasi dan menghasilkan olahan sushi dengan memadukan-nya dengan cita rasa lokal yang sesuai dengan lidah masyarakat, dengan berlabel nama sushi rasa lokal.

Elemen penting dalam studi perilaku konsumen dan pemasaran adalah keputusan pembelian, yang mencakup proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli barang atau jasa yang dianggap memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

UNMAS DENPASAR

Keputusan pembelian adalah respon dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi, mengevaluasi suatu alternatif, memutuskan untuk membeli dan melakukan suatu tindakan atau perilaku setelah pembelian *(*Aulia *et al.,* 2023). Keputusan konsumen dalam pembelian sangat beragam, konsumen berasal dari beberapa segmen sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga

berbeda. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Dharmmestha dan Handoko (2016), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua yaitu faktor lingkungan *ekstern* dan faktor *intern.* Faktor lingkungan *ekstern* terdiri: kebudayaan, kebudayaan khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi keluarga. Faktor *intern* terdiri dari motivasi, pengamatan, pembelajaran, kepribadian, konsep diri, dan sikap.

Marbun dan Khoiri, (2024) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek, menyatakan bahwa gambaran kesan yang dimiliki suatu merek memiliki dampak yang secara spesifik dan nyata terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Karena lebih banyak produk itu di pilih konsumen, maka kita akan lebih tau banyak seperti apa produk dan apakah memang sesuai dengan harganya. Citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan atau yang ada diingatan konsumen (Tjiptono, 2015).

UNMAS DENPASAR

Pengembangan citra merek sangat penting bagi bisnis untuk menciptakan kesan positif bagi pelanggan. Semakin baik citra merek suatu produk atau jasa, semakin kuat keyakinan pelanggan terhadap produk tersebut dan semakin ingin mereka membeli (Irmayanti dan Annisa, 2023). Menurut Firmansyah (2019), indikator yang mempengaruhi citra merek ada tiga, yaitu citra pembuat *(corporate image),* citra pemakai *(user image),* citra produk *(product image)*. Citra merek harus memiliki karakter kuat untuk diingat oleh konsumen sehingga konsumen

dapat mempercayai bahwa kualitas dari produk yang dipilih sesuai dengan apa yang dinginkan oleh konsumen.

Penelitian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Qolbi dan Hermansyah, (2023) mendapatkan hasil posistif dan signifikan. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Hidayah, (2022), Lia *et al.,* (2022), dan Sitepu *et al.,* (2022) menyatakan bahwa citra merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Cahyono, (2018) yang menyatakan bahwa citra merk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (Rahmawati, 2020). E-WOM merupakan salah satu strategi marketing yang digunakan untuk menggaet konsumen melalui penjelasan pengalaman, pelayanan serta kepuasan konsumen baik melalui cara alami maupun melalui pemasaran digital (Putri dan Junia, 2023). Sedangkan, menurut (Atmaja *et al.,* 2022) *Electronic Word of Mouth* adalah ulasan berupa situs website yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa. E-WOM menjadi sarana penting dalam menyebarkan informasi dan melakukan kegiatan promosi dengan cepat di era digital ini (Aditria *et al.,* 2023).

UNMAS DENPASAR

Karakteristik dari E-WOM adalah secara positif dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan pembelian berdampak terhadap kepercayaan pada merek yang mengakibatkan konsumen dengan sukarela menyebarkan suatu berita positif mengenai sebuah

produk (Tiara dan Nuvriasari, 2023). Menurut Ismagilova *et al.*, (2021), faktor-faktor yang mempengaruhi E-WOM dibagi menjadi empat kelompok, yaitu kondisi pribadi, kondisi sosial, kondisi persepsi, dan kondisi berbasis konsumsi.

Penelitian pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Purba dan Paramita, (2021) mendapatkan hasil posistif dan signifikan. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Perkasa *et al.*, (2020) dan Azhar *et al.*, (2021) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Agustina *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Azka dan Kaukab, (2023) menyatakan bahwa faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Persepsi harga merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual dan bentuk emosional yang tersosialisasi mengenai apakah harga sesuai dengan kualitas produk (Muhtarom *et al.*, 2022). Tolak ukur harga suatu produk, yang dianggap memiliki nilai jual tinggi, dapat bervariasi dari satu orang ke orang lain dan dapat dipengaruhi oleh lingkungan dan situasi pribadi mereka. Menurut Khoirunnisa (2021), ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi harga yaitu: persepsi perbedaan harga, dalam hal ini konsumen dapat menilai perbedaan harga antara harga saat ini ditawarkan dengan harga dasar yang diketahui konsumen. Berikutnya ada referensi harga, yang meliputi pengalaman dari konsumen, informasi yang diperoleh dari iklan, dan pengalaman dari orang lain. Ketika konsumen menerima informasi tentang harga suatu produk, mereka dapat membandingkan harga yang telah ditetapkan dengan harga wajar yang diketahui di pasar untuk produk tersebut.

UNMAS DENPASAR

Penelitian pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Ussolikhah dan Digdowiseiso (2023) mendapatkan hasil posistif dan signifikan. Penelitian tersebut sejalan dengan pene litian lain yang dilakukan oleh Aisyah dan Rosyidi (2023) dan Aliyah dan Santoso (2023) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Fauziah *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama owner sushi rasa lokal terdapat masalah bahwa keputusan pembelian konsumen yang belum terlihat baik, yang dimana dalam 1 tahun terakhir banyaknya pesaing baru bermunculan dan lebih mengetahui keinginan konsumen dengan produk makanan serupa yang dijual oleh sushi rasa lokal. Tinggi rendahnya minat beli konsumen terhadap Sushi Rasa Lokal dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut :

UNMAS DENPASAR

Tabel 1. 1
Data Penjualan Sushi Rasa Lokal Pada tahun 2023

Bulan	Target	Realisasi	Ketercapaian %
Januari	30,000,000	29,000,000	97%
Februari	30,000,000	30,000,000	100%
Maret	30,000,000	25,000,000	83%
April	30,000,000	25,000,000	83%
Mei	30,000,000	30,000,000	100%
Juni	30,000,000	27,000,000	90%
Agustus	30,000,000	30,000,000	100%
September	30,000,000	29,000,000	97%
Oktober	30,000,000	21,000,000	70%
November	30,000,000	20,000,000	67%
Desember	30,000,000	25,000,000	83%
TOTAL	**330,000,000**	**291,000,000**	**88%**

Sumber : UMKM Sushi Rasa Lokal

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diliat bahwa penjualan produk makanan yang ada di sushi rasa lokal mengalami fluktuasi, dan hanya mengalami peningkatan penjualan pada beberapa bulan saja. Dimana pada tahun 2023 sushi rasa lokal hanya dapat mencapai total target penjualan sebesar Rp. 291.000.000 atau 88%, dari target awal yang diinginkan sebesar RP. 330.000.000. Ketidaktercapaian target pada tahun 2023 pada gerai sushi rasa lokal sebesar 12% atau sebesar RP. 39.000.000. Penurunan yang cukup signifikan terjadi pada bulan November sebesar (67%). Tinggi dan rendahnya minat beli para konsumen selalu menjadi perhatian utama saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga minat beli konsumen menjadi pertimbangan khusus sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan suatu jasa.

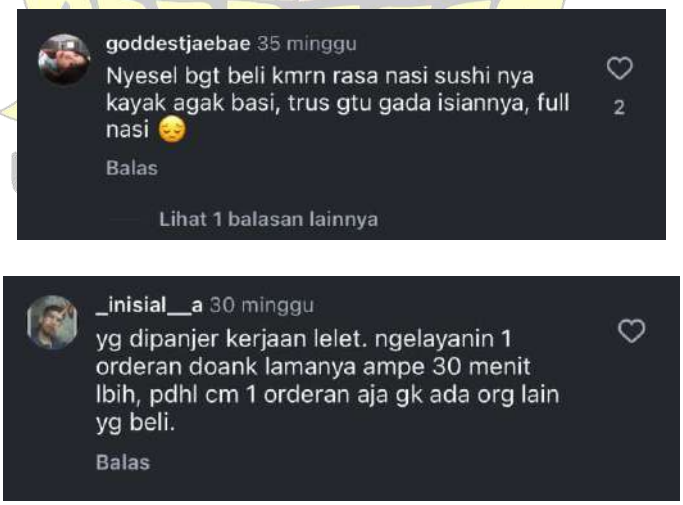
Fenomena terkait citra merek yang terjadi pada UMKM sushi rasa lokal, terlihat dari banyaknya UMKM yang menjual sushi di wilayah pulau Bali. Salah

UNMAS DENPASAR

satunya di Kota Denpasar tersebar UMKM penjual produk makanan yang serupa dengan sushi rasa lokal. Konsumen selalu mencari produk yang diinginkannya sesuai dengan citra, dan harapannya. Persaingan dengan penjual produk makanan ternyata tidak mempermudah dalam melakukan penjualan. Munculnya beberapa UMKM-UMKM yang menjual produk makanan yang serupa terkadang membuat para pembeli selalu ingin mencoba tempat baru.

Fenomena mengenai E-WOM yang terjadi pada sushi rasa lokal, terlihat dari *review* pada media sosial sushi rasa lokal tentang ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas makanan, kelengkapan elemen makanan, serta kualitas pelayanan yang disebar luaskan melalui platfrom media sosial yang mereka miliki. Meskipun *review* tersebut tidak sepenuhnya benar karena tidak disertai dengan foto ataupun video untuk membuktikannya. *Review* terkait ketidak puasan pelanggan dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut:

Gambar 1. 1
***Review* E-WOM Pada Media Sosial Sushi Rasa Lokal**



Sumber: Media Sosial Sushi Rasa Lokal

Fenomena mengenai persepsi harga yang terjadi pada produk sushi rasa lokal, dimana peneliti berusaha membandingkan harga yang di tawarkan oleh sushi

rasa lokal dengan para pesaing lainnya. Peneliti menemukan bahwa harga produk makanan sushi rasa lokal sudah sesuai dengan pasaran di banding dengan pesaing lainnya yang menawarkan diatas harga pasaran. Perbandingan harga ini membuktikan terdapat selisih harga yang dapat membuat para konsumen lebih memilih pesaing lainnya yang cenderung lebih mahal di banding sushi rasa lokal. Hal ini dapat saja terjadi, karena persepsi dari konsumen bahwa harga yang mahal akan sebanding dengan produk yang mereka dapatkan. Harga produk sushi yang ditawarkan oleh sushi rasa lokal dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1. 2
Harga Produk Sushi Rasa Lokal

No	Nama Produk	Harga
1.	Crunchy Chicken Roll	Rp. 15.000
2.	Crunchy Beef	Rp. 16.000
3.	California Roll	Rp. 20.000
4.	Sausage BBQ Roll	Rp. 28.000
5.	Crunchy Chiken Roll with Mozarella	Rp. 28.000
6.	Chiken Roll with Teriyaki Sauce	Rp. 28.000
7.	Kani Roll	Rp. 27.000
8.	Fried Crab Crispy Roll	Rp. 30.000
9.	Aonori Chiken Cheese Roll	Rp. 30.000
10.	Vulcano Roll	Rp. 32.000
11.	Sausage Crispy Roll	Rp. 32.000
12.	Deep Fried Katsu Roll	Rp. 33.000
13.	Chicken Katsu Tempura Roll	Rp. 33.000

UNMAS DENPASAR

14.	Kani Cheesy Roll	Rp. 33.000
15.	Salmon Aburi	Rp. 34.000
16.	Shrimp with Chicken Floss	Rp. 35.000
17.	Shrimp Tempura Crispy Roll	Rp. 35.000
18.	Tiger Fire Roll	Rp. 35.000
19.	Crunchy Chicken with Gochujang Sauce	Rp. 35.000
20.	Godzilla Cheesy Roll	Rp. 35.000

Sumber: UMKM Sushi Rasa Lokal

Masyarakat saat ini yang sudah modern dengan gaya hidup yang semakin lama semakin konsumtif menuntut untuk dapat meningkatkan minat belinya dalam memperoleh suatu produk. Konsumen merupakan individu yang mempunyai sifat dan perilaku yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian. Penilaian yang diberikan setiap konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa yang mereka terima berbeda-beda. Persepsi konsumen terhadap harga bisa berpengaruh terhadap keputusannya untuk membeli suatu barang sehingga perusahaan harus dapat memberikan citra persepsi yang baik bagi konsumen.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek, E-WOM dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga penelitian ini berjudul **"Pengaruh Citra Merek, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Sushi Rasa Lokal"**.

UNMAS DENPASAR

1.2 Rumusan Masalah

Masalah-masalah penelitian yang dapat dirumuskan berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya adalah sebagai berikut:

1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sushi rasa lokal?
2) Apakah E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sushi rasa lokal?
3) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sushi rasa lokal?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk sushi rasa lokal.
2) Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian produk sushi rasa lokal.
3) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk sushi rasa lokal.

UNMAS DENPASAR

1.4 Manfaat Penelitian

1) Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai penambah wawasan dan ilmu pengetahuan pada bidang ekonomi manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh citra merek, E-WOM, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

2) Praktis

a) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dalam mengaplikasikan teori-teori yang pernah didapat dibangku kuliah kedalam dunia nyata sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan jentang perkuliahan dan mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.

b) Bagi Universitas Mahasaraswati Denpasar

Dari hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan bacaan ilmiah perpustakaan dan juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang akan meneliti lebih lanjut terhadap masalah yang terkait terutama yang berhubungan dengan citra merek, E-WOM, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

c) Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan menjadi gambaran penting bagi perusahaan sebagai informasi kepada pengelola UMKM sushi rasa lokal untuk mengukur sebagaimana pengaruh citra merek, E-WOM, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

UNMAS DENPASAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana)

*Theory of Planned Behavor (*TPB) adalah *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini untuk mempelajari keputusan pembelian konsumen. Dalam teori TPB ini terkandung tiga hal penting dalam mempengaruhi niat seseorang, yaitu sikap, norma subjektif, serta kontrol perilaku. Tiga hal ini akan menimbulkan niat dan kemudian akan mendukung individu melakukan suatu tindakan (Harianto *et al.,* 2020).

Sikap dapat di definisikan sebagai suatu kecenderungan dalam mendekat atau menghindar, positif atau negatif terhadap berbagai keadaan sosial, baik itu instuisi, pribadi, situasi, ide, konsep, atau lainnya. Sedangkan, norma subjektif menekankan pada pengaruh-pengaruh eksternal individu terhadap individu tersebut. Dimana pengaruh eksternal itu dapat datang dari orang tua, pemuka agama, saudara, pasangan, teman, ataupun tetangga. Lalu, kontrol perilaku ialah tentang hal yang mudah atau sulitnya individu dalam melaksanakan suatu perilaku, sehingga kontrol perilaku tersebut dirasa berharga dalam melaksanakan suatu tindakan (Nurhasanah dan Abbas, 2023).

Fokus utama dari TPB ini, yaitu intensi individu untuk melakukan suatu hal tertentu. *Theory of planned behavior* (TPB) merupakan sikap konsumen terhadap perilaku tertentu merupakan prediksi niat orang tersebut terlibat dalam perilaku tersebut. Terkait dengan sikap sejauh mana orang tersebut memandang

perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkannya (Yurika *et al.*, 2021).

Peneliti menjadikan *Theory of Planned Behavior* untuk meneliti keputusan pembelian konsumen. Dimana sikap, norma subjektif, dan control perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* dapat memberikan gambaran bagaimana seorang konsumen melakukan rencana dan evaluasi terhadap produk yang mereka akan dibeli. Pertimbangan utama individu dalam melakukan keputusan pembelian yaitu, citra terhadap merek yang mereka ketahui, dimana konsumen akan melihat apakah merek yang akan mereka beli memiliki citra yang baik atau positif dipasaran, hal ini akan dipengaruhi oleh sikap konsumen, semakin positif atau baik citra merek yang dimiliki maka besar kemungkinan individu akan memilih untuk membeli produk atau jasa yang kita tawarkan. Selain citra merek, *electronic word of mouth* menjadi salah satu pertimbangan utama individu dalam melakukan keputusan pembelian, apakah sebuah produk memiliki *review* yang baik di media sosial atau tidak berdasarkan pengalaman orang lain yang meyakinkan (norma subjektif), maka besar kemungkinan individu akan melakukan keputusan pembelian. Pertimbangan berikutnya dalam melakukan keputusan pembelian yaitu harga, dengan melakukan perbandingan harga, individu akan menilai apakah harga yang diberikan tersebut berdasarkan kualitas makanan dan rasa yang dijanjikan. Jika individu memiliki pandangan positif mengenai persepsi harga yang diberikan maka besar kemungkinan akan melakukan keputusan pembelian.

UNMAS DENPASAR

Dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* digunakan untuk melakukan penelitian perilaku dalam melakukan pembelian. Sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku berperan dalam pengambilan keputusan sehubung

dengan citra merek, *electronic word of mouth,* serta persepsi harga yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.2 Keputusan Pembelian

1) Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian, sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif, sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan (Arafah, 2022:04). Gunarsih, (2021) menyatakan keputusan pembelian merupakan tahapan dari proses keputusan pembelian itu sendiri yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baiknya masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Sedangkan, keputusan pembelian menurut Aulia *et al.,* (2023), merupakan respon dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan untuk membeli dan melakukan suatu Tindakan atau perilaku setelah pembelian.

UNMAS DENPASAR

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan, bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan akhir seorang pembeli setelah mempertimbangkan berbagai faktor untuk membeli suatu barang atau jasa. Keputusan ini menunjukkan seberapa jauh pemasar dalam upaya mereka untuk memasarkan produk ke pembeli. Keputusan pembelian sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi

perusahaan dengan meningkatkan produk yang dipasarkan. Pelanggan biasanya harus mempertimbangkan produk alternatif sebelum membuat keputusan pembelian.

2) Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Simanjorang, (2020) berpendapat bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya :

a) Harga

Faktor harga merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Harga yang terjangkau atau yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

b) Kualitas Produk

Dalam hal ini konsumen akan cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

c) Citra Merek

Citra merek atau *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra baik dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka percayai.

UNMAS DENPASAR

d) Lokasi

Lokasi menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen karena dapat mempengaruhi ketersediaan dan aksesibilitas produk. Konsumen cenderung memilih tempat yang mudah dijangkau dan dekat dengan lokasi mereka.

e) Kenyamanan

Kenyamanan dalam pembelian produk atau jasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih tempat yang menyediakan kenyamanan seperti fasilitas yang memadai dan ramah lingkungan.

f) Promosi

Promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Santi Apriya, 2021) terdiri dari 4, yaitu:

a) Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk yang merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

b) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut

UNMAS DENPASAR

dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

d) Melakukan pembelian ulang

Merupakan pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamananatas produk atau jasa yang diterima.

2.1.3 Citra Merek

1) Definisi Citra Merek

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk dan juga merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Fera dan Pramuditha, 2021). Lalu, Ani *et al.,* (2021) mendefinisikan citra merek sebagai salah satu faktor konsumen melakukan keputusan pembelian dikarenakan citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masalalu terhadap merek itu (Benyamin, 2020).

UNMAS DENPASAR

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi konsumen atas suatu merek berdasarkan pengalaman masa lalu yang masi melekat didalam benak konsumen. Konsumen dapat menggunakan citra merek untuk menemukan, mengingat, dan menilai jenis produk tertentu. Ini digunakan sebagai dasar untuk menilai kinerja atau keunggulan suatu produk dibandingkan dengan produk pesaingnya.

2) Indikator Citra Merek

Citra merek memiliki tiga indikator (Firmansyah, 2019) diantaranya :

a) Citra Pembuat *(corporate image).*

Citra dimana menjelaskan perusahaan berperan sebagai organisasi yang berusaha memproduksi produk meliputi popularitas, kreditabilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai produk.

b) Citra Pemakai *(user image).*

Suatu asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, serta status sosial. Presepi konsumen terbentuk secara langsung dari pengalaman pemakaian produk bersumber dari nilai pribadi atas suatu produk tersebut dan status sosialnya

c) Citra Produk *(product image).*

Gambaran yang dimiliki konsumen tentang produk saat digunakan dapat bersifat positif atau negatif. Gambaran ini dapat mencakup manfaat dan keuntungan produk, serta jaminan yang diberikan produk kepada konsumen.

UNMAS DENPASAR

2.1.4 *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

1) Definisi E-WOM

Apriastuti *et al.*, (2022) mendefinisikan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai sebuah pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. E-WOM adalah pernyataan atau pendapat positif dan negatif yang dituangkan melalui media

internet tentang suatu produk dari konsumen yang sudah membeli produk tersebut duluan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain akan membeli produk itu atau tidak (Amin dan Yanti, 2021). *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menurut Damayanti dan Wasino, (2023) merupakan suatu tindakan yang diambil oleh konsumen yang telah menggunakan suatu produk atau jasa dan mengalami kesenangan yang luar biasa. Mereka kemudian akan menyampaikan informasi tentang produk atau jasa yang telah digunakan kepada konsumen lain, yang kemudian akan mendorong mereka untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan ketiga definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa E-WOM merupakan jenis promosi komunikasi yang terdiri dari ulasan positif atau negatif dari pelanggan potensial, saat ini, atau mantan tentang produk atau perusahaan yang dapat diakses melalui jaringan internet oleh banyak orang atau lembaga. E-WOM tersebar luas di berbagai sosial media, yang memungkinkan untuk menjangkau calon pengguna secara luas. Adanya E-WOM ini akan menyebabkan interaksi alami yang dikenal sebagai promosi yang didasarkan pada pengalaman yang dirasakan, karena akan ada proses pertukaran informasi tentang deskripsi produk yang akan dipasarkan.

UNMAS DENPASAR

2) Indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Indikator E-WOM menurut (Astuti *et al.*, 2020), yaitu :

a) Berbagi pengalaman di media internet

Perilaku E-WOM didasarkan pada pengalaman seorang konsumen atas suatu produk atau jasa yang dijual oleh suatu perusahaan, yang kemudian dibagikan melalui media internet berupa *review.*

b) Memberikan pendapat di media sosial

Konsumen dalam hal ini dapat memberikan pendapat mereka melalui media sosial setelah membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa yang telah mereka beli.

c) Aktifitas berbagi tautan, video, dan foto

Konsumen dapat berpartisipasi dalam komunikasi E-WOM dalam membagikan rekomendasi kepada orang terdekat, seperti teman, keluarga tentang suatu produk melalui media sosial dengan membagikan tautan, video ataupun foto terkait dengan produk tersebut.

d) Internet sebagai sumber pencarian informasi mengenai produk

Konsumen menggunakan media internet sebagai salah satu cara untuk mencari suatu informasi terhadap suatu produk yang mereka inginkan.

2.1.5 Persepsi Harga

1) Definisi Persepsi Harga

Salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga. Harga adalah ukuran yang menunjukkan berapa banyak keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari menjual barang atau jasa yang dijualnya. Abimanyu dan Hermana, (2022) berpendapat bahwa pemikiran konsumen terhadap harga akan membentuk sebuah persepsi. Dimana persepsi harga yang muncul mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan persepsi tersebut akan mrndukung konsumen dalam mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Jika

UNMAS DENPASAR

harga produk sesuai dengan kualitasnya, pelanggan akan tertarik untuk membeli karna konsumen tidak selalu terpaku pada harga yang rendah. Harga yang kompetitif mampu membujuk pelanggan untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk membangun citra jangka panjang produk (Mutiara *et al.,* 2020). Sedangkan Muhtarom *et al.,* (2022), berpendapat bahwa persepsi harga merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual dan bentuk emosional yang tersosialisasi mengenai apakah harga sesuai dengan kualitas barang.

Maka dari itu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa persepsi harga dalam hal kualitas juga diberikan oleh penentuan harga. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen memahami dan mendalami terkait dengan informasi harga. Karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual mereka. Persepsi harga adalah proses di mana pelanggan memahami nilai harga dan kualitas produk atau layanan yang diharapkan. Harga dapat berupa jumlah uang yang dibayar untuk suatu barang atau jasa, atau nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

UNMAS DENPASAR

2) Indikator Persepsi Harga

Indikator persepai harga dibagi menjadi empat (Dewi dan Suprapti, 2018), diantaranya :

a) Keterjangkauan harga

Pelanggan dapat membayar harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya produk suatu merek memiliki beberapa jenis dan harga bervariasi dari yang rendah hingga tertinggi.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Bagi konsumen, harga sering kali menjadi indikator dari kualitas produk. Orang-orang yang membeli barang sering kali memilih untuk membayar harga yang lebih tinggi, karena mereka percaya bahwa ada perbedaan kualitas. Mereka juga sering percaya bahwa harga yang lebih tinggi berkorelasi dengan kualitas yang lebih baik.

c) Daya saing harga.

Pelanggan seringkali membandingkan harga produk yang berbeda. Ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu barang, biaya atau kualitas barang sangat penting.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat yang akan diterima.

Ketika manfaat yang diperoleh dari sebuah produk lebih besar atau sama dengan uang yang dikeluarkan untuk mendapatkannya, konsumen memilih untuk membelinya. Namun, jika nilai produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan untuk mendapatkannya, konsumen menganggap produk tersebut mahal dan akan berpikir dua kali sebelum membelinya.

2.2 Penelitian Terdahulu

UNMAS DENPASAR

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk menemukan analogi dan inspirasi baru untuk penelitian berikutnya. Kajian sebelumnya juga dapat membantu peneliti memposisikan penelitian dan menunjukkan orisinalitasnya. Pada bagian ini, peneliti menyajikan beberapa temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai acuan oleh peneliti tercantum sebagai berikut :

2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

1) Penelitian yang dilakukan oleh Qolbi dan Hermansyah, (2023) dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Sanfrod di Sinar Mart Batam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui citra merek Sanfrod dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Sanford. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear sederhana, sampel dalam penelitian ini sebanyak 61 orang. Didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam jurnal tersebut dan penelitia ini terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah sama-sama meneliti variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada metode analisis data yang digunakan, yaitu analisis regresi linear sederhana, jumlah sampel, dan lokasi dilakukannya penelitian.
2) Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah, (2022) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. Penelitian ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Gunadarma dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan menggunakan metode *random sampling.* Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu meneliti variabel citra

UNMAS DENPASAR

merek terhadap keputusan pembelian, dan teknik analisis daya yang digunakan yakni analisis regresi linear berganda. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini tertetak pada jumlah sampel, lokasi penelitian, dan variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas produk dan harga.

3) Penelitian yang dilakukan oleh Lia *et al.,* (2021) dengan judul Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. Penelitian ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan jumlah sampel, yaitu 100 responden. Dari jurnal tersebut dan penelitian ini tentu terdapat perbedaan persamaan. Dimana perbedaan terletak pada lokasi penelitian yang digunakan, jumlah sampel, serta variabel bebas yang digunakan, yaitu persepsi konsumen dan labelisasi halal. Persamaan jurnal ini dengan penelitian ini terletak pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, dan teknik analisis data.

4) Penelitian yang dilakukan oleh Sitepu *et al.,* (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Makanan, Citra Merek, Lokasi Usaha dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Makanan, Citra Merek, Lokasi Usaha dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat. Dimana hasil dari

UNMAS DENPASAR

penelitian ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini ialah pelanggan pada toko roti Hasanah Bakery Rantauprapat, sebanyak 100 responden, serta sampel yang digunakan ialah Teknik *random sampling.* Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan saat ini, tentu terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini sama-sama meneliti tentang variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Perbedaannya terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan, yaitu kualitas makanan, lokasi usaha dan harga, lokasi penelitian, dan jumlah sampel yang digunakan.

5) Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyono, (2018) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan promosi secara Bersama-sama maupun parsial serta mengetahui variable-variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Hanphone Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini mengemukakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif serta metode analisis regresi linear berganda serta sampel yang digunakan sebanyak 65 responden. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini ialah sama-sama menganalisis variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, menggunakan metode analisis regresi linear berganda

UNMAS DENPASAR

dan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian serta variabel bebas yang digunakan, yaitu promosi, dan jumlah sampel yang digunakan.

2.2.2 Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

1) Penelitian yang dilakukan oleh Purba dan Paramita, (2021) dengan judul *The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions.* Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan regresi linear berganda serta jumlah sampel yang digunakan sebanyak 132 responden. Dalam penelitian ini dengan jurnal acuan ini terdapat persamaan, yaitu sama-sama menganalisis variabel e-wom terhadap keputusan pembelian dan menggunakan metode analisis kuantitatif serta Teknik analisis regresi linear berganda. Sedangkan, perbedaan yang ada dalam penelitian ini dengan jurnal acuan ini terletak pada variabel bebas yaitu *customer statisfaction*.

UNMAS DENPASAR

2) Penelitian yang dilakukan oleh Perkasa *et al.,* (2020) dengan judul *The effect of electronic word of mouth (ewom), product quality and price on purchase decisions.* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-WOM, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini difokuskan pada konsumen HP Xiaomi yang pernah melakukan pembelian merek HP tersebut. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equational Modeling)* dengan menggunakan alat analisis

SmartPLS 3.0 dengan jumlah sampel sebesar 150 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah menggunakan kuisioner dan memperoleh hasil bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat persamaan serta perbedaan. Persamaan antara penelitian ialah sama-sama menganalisis tentang pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian serta menggunakan kuisioner sebagai teknik pengumpulan data. Sedangkan perbedaan-nya terletak pada alat analisis data yang digunakan, yaitu SmartPLS 3.0 dan variabel bebas yang digunakan meliputi *product quality and price.*

3) Penelitian yang dilakukan oleh Azhar *et al.,* (2021) dengan judul *The Effect Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions And Customer Satisfaction.* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan di kappy computer Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti ini menggunakan sampel sejumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling.* Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner, dengan teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis data PLS (*Partial Least Square).* Dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini tentu terdapat persamaan dan perbedaan. Dimana persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini sama-sama menganalisis pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian dan menggunakan kuisioner sebagai teknik pengumpulan datanya. Perbedaan

UNMAS DENPASAR

antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada metode analisis yang digunakan, lokasi penelitian, serta variabel bebas yaitu *Digital Marketing* dan jumlah variabel terikat, serta jumlah sampel yang digunakan.

4) Berbeda dengan penelitian yang dilakukan dengan Agustina *et al.,* (2023) dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador*, E-Wom, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand ambassador,* E-WOM, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk erigo. Jenis penelitian ini ialah kuantitatif serta sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah sumber data primer dan sekunder dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden serta menggunakan Teknik analisis data regresi linear berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menganalisis variabel E-WOM terhadap keputusan pembelian serta jenis, sumber, dan Teknik analisis data yang digunakan. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini teletak pada lokasi penelitian dan variabel bebas yang digunakan, yaitu *brand ambassador* dan *brand trust,* serta jumlah sampel yang dipergunakan.

UNMAS DENPASAR

2.2.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

1) Penelitian yang dilakukan oleh Ussolikhah *et al.,* (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Karimun Wagon R Di PT. Citra Asri Buana Cabang Nanggewer Bogor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi

penjualan terhadap keputusan pembelian mobil suzuki karimun wagon R Di PT. Citra Asri Buana Cabang Nanggewer Bogor. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan serta perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu persamaan-nya menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis regresi linear berganda, serta sama-sama menganalisis variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaanya terletak pada lokasi penelitian dan variable kualitas produk & promosi yang digunakan.

2) Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah dan Rosyidi, (2023) dengan judul Pengaruh persepsi harga, *customer review*, *customer rating* dan promosi flash sale terhadap keputusan pembelian di Shopee. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda dengan jumlah sampel 100 responden dan menggunakan Teknik pengambilan sampel *convienience sampling.* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh persepsi harga, *customer review*, *customer rating* dan promosi flash sale terhadap keputusan pembelian di Shopee di kabupaten Rembang. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu, persamaan-nya menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan sama-sama menganalisis variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah

UNMAS DENPASAR

variabel bebas yang digunakan, yaitu *customer review*, *customer rating* dan promosi, jumlah sampel, teknik pengambilan sampel dan lokasi penelitian.

3) Penelitian yang dilakukan oleh Aliyah dan Santoso, (2023) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Sunan Kudus. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Sunan Kudus. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linear berganda yang diperkuat dengan analisis kualitatif. Dengan jumlah sampel sebanyak 37 responden. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini ialah, persamaan-nya menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dan sama-sama menganalisis variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan-nya terletak jumlah sampel yang digunakan, lokasi penelitian, dan variabel bebas yang digunakan, yaitu *Word of Mouth*.

4) Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauziah *et al.,* (2023) dengan judul Pengaruh *Online Consumer Review*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *Online Consumer Review*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan di wilayah Bekasi, yaitu konsumen yang menggunakan sepatu vetela. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 210 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu, *Partial Lest Square* dengan pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negative dan

UNMAS DENPASAR

tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneltian terdahulu dengan penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan dari penelitian ini sama-sama menganalisis variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan penelitian terletak pada teknik analisis data, lokasi peneitian, dan jumlah responden.