

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pertumbuhan usaha dalam dunia bisnis yang semakin tinggi, membuat kompetisi antar pelaku usaha semakin ketat dan tidak bisa dihindarkan lagi. Hal ini membuat para produsen untuk lebih berpikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik bidang sosial, budaya politik maupun ekonomi. Hal penting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Suatu perusahaan tidak lepas dari konsumen serta produk yang dihasilkannya. Konsumen tentu berharap bahwa barang yang dibelinya akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga konsumen berharap bahwa produk tersebut memiliki kondisi yang baik serta terjamin. Oleh karena itu perusahaan harus menjaga agar kualitas barang yang dihasilkan terjamin serta diterima oleh konsumen dan dapat bersaing di pasar. Dalam dunia bisnis, kualitas produk dapat menarik minat tersendiri dikalangan konsumen. Misalnya dalam CV Pelangi Rex's Bakery yang menjaga kualitas produknya melalui

kemasan yang dapat melindungi produk mulai dari produksi hingga ke konsumen. Selain memperhatikan kualitas produk CV Pelangi Rex's Bakery juga rutin melakukan evaluasi dan update terhadap desain produk agar bisa diterima dimasyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2016:389), secara teknik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Kotler dan Keller (2016:487) keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Habibah & Sumiati, 2016) keputusan pembelian adalah serangkaian proses/tahap pendekatan penyelesaian masalah, proses pencarian informasi, pencarian alternatif yang ada, memutuskan keputusan pembelian dan perilaku yang muncul setelah terjadi pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dalam mengeluarkan produk, perusahaan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta melihat perilaku konsumen sehingga produk dapat bersaing di pasaran, dan juga konsumen

memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Pada dasarnya tujuan mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan mengikuti persepsi harga pada tingkat kualitas yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dan merupakan faktor kunci yang membawa keberhasilan bisnis. Untuk menjaga eksistensi suatu produk dipasar, suatu perusahaan perlu memperhatikan kualitas produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2018, hal. 249) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk menurut (Kotler 2019) adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan pengetahuan tentang nilai suatu

produk untuk membedakan dengan produk lain. Dengan ini perusahaan dapat memfokuskan ke beberapa produknya agar bisa bersaing untuk memperebutkan dan menarik minat pembeli pada produk yang dijual. Kualitas produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan memiliki kualitas produk yang baik akan membuat konsumen tertarik melakukan pembelian.

Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Tjiptono (2016:34) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Berbeda halnya menurut Herman Malau (2017:103) mengatakan bahwa “Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali”. Untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pasar dipengaruhi oleh

beberapa faktor yaitu riset, analisis pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi. Kegiatan promosi terdiri dari empat variabel bauran promosi yang meliputi variabel periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan publisitas (*publicity*), jika dilaksanakan secara efektif dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Dari ke empat variabel dalam bauran pemasaran tersebut yang menjadi tolak ukur adalah promosi.

Promosi juga dilakukan untuk merangsang konsumen agar tertarik melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan menampilkan iklan di media masa, media elektronik atau dengan menggunakan media internet. Promosi juga dapat dilakukan melalui penjual personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat ataupun dengan pemasaran langsung. Pengaruh promosi menjadi sangat penting karena promosi dilakukan untuk dapat memberikan informasi dan pemahaman yang dibutuhkan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Selain promosi, harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga memiliki peranan yang penting, yaitu harga menentukan apa yang harus diproduksi dan siapa yang akan memperoleh barang atau jasa yang diproduksi tersebut, harga merupakan patokan penting bagi semua kalangan, baik konsumen maupun produsen di dalam pergerakan bisnisnya, dan harga berpengaruh terhadap pendapatan dan

laba perusahaan serta posisi persaingan perusahaan. Oleh karena itu, harga merupakan kunci penting dalam bisnis, terutama persepsi harga produk yang dibentuk oleh perusahaan terhadap konsumen yang akan mendukung keberhasilan dan kesuksesan bisnis perusahaan. Dengan memberikan persepsi harga yang baik dan sesuai terhadap konsumen, perusahaan dapat bertahan (*survive*) di dalam menghadapi persaingan dan dapat pula memaksimalkan laba yang diperoleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan bahwa persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Schiffman dan Kanuk (dalam Dina Agustia 2020 : 16) persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Konsumen melihat harga yang dikategorikan sebagai tinggi, rendah atau adil, dalam kaitannya dengan nilai dirasakan atau pengalaman yang dirasakan ketika menggunakan produk. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut.

Di dalam persepsi harga, suatu perusahaan dapat memutuskan

dimana akan memposisikan produknya berdasarkan mutu dan harga, karena bisa saja terjadi persaingan antar-berbagai segmen mutu-harga. Perusahaan juga harus dapat memutuskan dimana ia ingin memposisikan tawaran pesaing. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk membentuk persepsi harga produknya yang berpengaruh terhadap kualitas produk perusahaan tersebut. Sehingga perusahaan dapat memperluas pangsa pasarnya dan memperoleh laba yang maksimum. Dengan pangsa pasar yang luas dan laba yang besar, maka kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin. Persepsi harga juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan persepsi harga suatu perusahaan dapat memposisikan harga jual suatu produknya sehingga konsumen dapat memperoleh produk dengan harga dan kualitas yang sesuai.

CV Pelangi Rex's Bakery adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang industri *pastry* dan *bakery* yang melayani hotel, restoran dan catering di Bali. Dalam memasarkan roti croissant perusahaan ini bersaing ketat dengan supplier-supplier lain. Mengingat dengan roti yang dipasarkan oleh kompetitor memiliki harga dan kualitas yang cenderung sama. Yang menjadi kompetitor CV Pelangi Rex's Bakery adalah Indoprima Utama, Celebrity Bakery dan lain-lain.

Mengingat persaingan yang sangat ketat tersebut, maka masalah kualitas produk, promosi dan persepsi harga memegang kendali yang sangat penting dalam upaya mencapai tujuan yang diinginkan atau

sangat diperlukan pemasaran yang terencana. Untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian suatu produk pada CV Pelangi Rex's Bakery, maka pihak perusahaan perlu menjaga kualitas produk, melaksanakan promosi yang lebih gencar sehingga perusahaan dapat menghadapi kompetitor-kompetitor lainnya dalam mengatasi berbagai masalah yang muncul dalam pemasaran produknya dan menyesuaikan harga sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Banyaknya konsumen yang mengkonsumsi roti croissant biasanya memilih kualitas dan rasa roti croissant yang terbaik tetapi banyak kompetitor yang menjual roti croissant kualitas rendah dengan harga murah.

Berikut data penjualan roti croissant dari bulan Januari- Desember tahun 2020

Tabel 1.1
Data Penjualan Roti Croissant CV Pelangi Rex's Bakery Tahun 2020

Bulan	Jumlah Produksi	Kenaikan/Penurunan (%)
Januari	9.060	
Februari	8.670	-4.30
Maret	8.400	-3.11
April	7.500	-10.71
Mei	7.320	-2.4
Juni	7.050	-3.68
Juli	6.720	-4.68
Agustus	6.750	0.45
September	6.710	-0.59
Oktober	6.330	-5.66
November	6.540	3.31
Desember	7.740	18.34
Total	89.730	-8.73
Rata-rata	7.478	-0.79

Dari data yang diperoleh pada tabel diatas, penjualan roti croissant CV Pelangi Rex's Bakery dari bulan Januari-Desember tahun 2020 terjadi fluktuasi yaitu peningkatan pada bulan (Agustus, November, Desember) dan penurunan pada bulan (Februari, Maret, April, Mei, Juni, Juli, September, Oktober). Fluktuasi tersebut disebabkan karena dampak dari covid-19 pada awal tahun 2020. Meskipun dampak yang diakibatkan oleh covid-19 sangatlah besar, CV Pelangi Rex's Bakery mampu bertahan dalam situasi tersebut dengan mengalihkan pangsa pasar, awalnya pangsa pasar sangat dikhususkan ke hotel dan restaurant sekarang untuk pangsa pasar diperluas ke masyarakat umum dan UMKM, sehingga CV Pelangi Rex's Bakery masih bertahan hingga sekarang.

Dari beberapa responden yang telah disurvei oleh peneliti menyatakan bahwa dalam pertimbangan membeli produk roti croissant pada CV Pelangi Rex's Bakery dikarenakan kualitas produk yang sangat bagus dan rasa yang sangat enak. Produk roti croissant CV Pelangi Rex's Bakery sangat memuaskan walaupun harganya dikenal mempunyai harga yang cenderung mahal dibandingkan kompetitor lain. Namun harga bukan menjadi kendala jika produk tersebut mempunyai kualitas yang memumpuni. Promosi yang dilakukan oleh CV Pelangi Rex's Bakery antara lain melalui media sosial seperti facebook, instagram dan juga secara langsung mendatangi outlet-outlet yang diajak bekerjasama. Dari hasil observasi dan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa roti croissant

pada CV Pelangi Rex's Bakery merupakan perusahaan yang menjual roti- roti berkualitas dengan banyak varian yang mengikuti selera tamu. Dalam sehari rata- rata penjualan roti croissant kurang lebih mencapai 200- 300 pcs.

Berdasarkan uraian fenomena di atas, penulis tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti Croissant Pada CV Pelangi Rex's Bakery Denpasar”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka dapat diambil rumusan masalah seperti:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian roti croissant pada CV Pelangi Rex's Bakery?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian roti croissant pada CV Pelangi Rex's Bakery?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian roti croissant pada CV Pelangi Rex's Bakery?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang terdapat di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian roti croissant pada CV Pelangi Rex's Bakery
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian roti croissant pada CV Pelangi Rex's Bakery

3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian roti croissant pada CV Pelangi Rex's Bakery

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat yaitu :

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Sebagai alat untuk mempraktikkan teori-teori yang diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah yang dihadapi perusahaan.

b. Bagi Pembaca

Diharapkan skripsi ini bisa digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut dan menambah bacaan ilmiah di bidang bisnis.

2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan bagi CV Pelangi Rex's Bakery dalam memproduksi roti croissant yang berkualitas dengan harga yang bersaing, sehingga menghasilkan kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action*

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari niat seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi.

Dalam teori ini meneliti sikap konsumen terhadap perilaku pembelian produk. Sikap merupakan pertimbangan dari kepercayaan yang di dapat dari informasi-informasi yang terimanya serta konsekuensi yang akan terjadi. Pada penelitian ini, jika konsumen menilai bahwa kualitas produk, promosi, dan persepsi harga memiliki elemen yang baik, maka akan di nilai positif. Ketika menurut konsumen di nilai positif, konsumen akan mengambil keputusan pembelian roti croissant pada CV Pelangi Rex's Bakery.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Moergan dan Celrullo (dalam Fatresi, 2017) mendefenisikan keputusan merupakan kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan, yang terjadi setelah satu kemungkinan dipilih, sementara yang lain dikesampingkan. Sedangkan menurut Syamsi (dalam Fatresi, 2017), keputusan itu sesungguhnya merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu di antara beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi.

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi

tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen

berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga

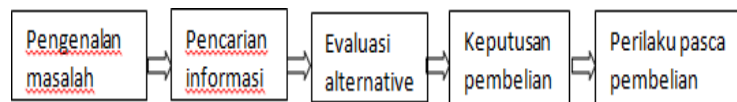
dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.2.2 Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian

Pada proses pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti untuk mereka melakukan pembelian. Konsumen adalah sesuatu yang unik, sebab konsumen mengalami proses pembelian tertentu yang berbeda dari yang satu dengan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dari segi demografi, psikografis, psikologis dan lain sebagainya. Sehingga keputusan pembelian atau penggunaan sebuah produk, baik barang maupun jasa, di antara konsumen relatif bervariasi pula sesuai dengan selera konsumen atau individu masing-masing dalam pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:99) terdapat lima proses keputusan pembelian. Selain itu, menurut Kotler dan Amstrong (2016: 162) “proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian”. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat

jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu akan melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Gambar 2.2 berikut ini melukiskan proses tersebut :



Sumber: Kotler dan Amstrong (2016: 162)

Berikut ini penjelasan dari proses keputusan pembelian konsumen:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahui akan memuaskan dorongan ini.

2. Pencarian Informasi (*Information Searching*)

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin akan memberikan informasi yang mampu membantu untuk membuat pilihan saat ini, sebelum mencari sumber lain. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman, mereka akan mencari informasi dari luar

untuk dasar pilihannya. Sumber-sumber informasi konsumen menurut Kotler dan Keller(2016:225), terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b. Sumber niaga (iklan, penyalur, kemasan, pajangan di toko)
- c. Sumber umum (media massa)
- d. Sumber pengalaman (pengkajian dan pemakaian produk) melalui usaha pencarian informasi ini, konsumen akan mengenal sejumlah pilihan merek yang tersedia di pasaran beserta keunggulannya.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluating Alternative*)

Dalam tahap ini, informasi tentang pilihan merek diproses untuk membuat keputusan terakhir. Proses itu meliputi penilaian terhadap sifat dan ciri produk, manfaat produk, kepercayaan terhadap produk dan terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek.

Identifikasi pembelian sangat tergantung dari sumber yang dimiliki dan adanya resiko kesalahan dalam penilaian.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini, konsumen membentuk suatu kecenderungan di antara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan. Konsumen juga membentuk kecenderungan untuk membeli dan mengarah pada pembelian merek yang paling disukai. Jika konsumen memutuskan untuk

membeli, maka konsumen tersebut akan membuat lima sub- keputusan, yaitu :

- a. Keputusan merek yang dipilih (*brand decision*)
- b. Keputusan toko yang dipilih (*vendor decision*)
- c. Keputusan mengenai jumlah (*quantity decision*)
- d. Keputusan mengenai waktu pembelian (*time decision*)
- e. Keputusan mengenai cara pembayaran (*payment method decision*)

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian menurut Kotler dan Keller, 2016: 228), yaitu:

- a. Kepuasan pasca pembelian (*post purchase satisfaction*)

Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja produk yang dirasakan pembeli.

- b. Tindakan pasca pembelian (*post purchase actions*)

Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli atas suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang untuk melakukan pembelian berikutnya. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas terhadap pembeliannya, maka ia akan beralih kepada merek lain.

c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian (*post purchase use and disposal*)

Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan memengaruhi aktivitas konsumen berikutnya, rasa puas akan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan beralih kepada merek lain.

2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli

atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Gerung dkk (2017), sebagai berikut :

1. Keinginan suatu produk
2. Mengevaluasi sebelum membeli
3. Hasil dari keputusan pembelian
4. Kepuasan konsumen

5. Loyal terhadap produk

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Produk

Sebuah perusahaan tentunya memiliki sebuah produk baik itu berbentuk barang ataupun jasa yang akan ditawarkan kepada calon konsumen guna memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, 272) terkait pengertian produk, *“A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.”* Berbeda halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh Saladin (2016:71) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:253) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan seperangkat atribut yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dikonsumsi agar dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat,

organisasi dan ide.

2.1.3.2 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dan merupakan faktor kunci yang membawa keberhasilan bisnis. Untuk menjaga eksistensi suatu produk dipasar, suatu perusahaan perlu memperhatikan kualitas produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2018, hal. 249) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk menurut (Kotler 2019) adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan pengetahuan tentang nilai suatu produk untuk membedakan dengan produk lain. Dengan ini perusahaan dapat memfokuskan ke beberapa produknya agar bisa bersaing untuk memperebutkan dan menarik minat pembeli pada produk yang di jual. Kualitas produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

karena dengan memiliki kualitas produk yang baik akan membuat konsumen tertarik melakukan pembelian.

Dari pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya. Sehingga melebihi ekspektasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat

memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Apabila kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Khakim et al, 2015 kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Indikator empirik kualitas makanan yang digunakan adalah:

1. Warna, yaitu kombinasi warna bahan makanan seperti sayuran, daging, dan yang lainnya untuk satu menu yang disajikan kepada konsumen.
2. Penampilan
 - 1) Makanan yang disajikan kepada konsumen terlihat segar.
 - 2) Makanan yang disajikan kepada konsumen memenuhi standar kebersihan makanan.
3. Porsi, yaitu makanan yang disajikan kepada konsumen memenuhi standar porsi.
4. Temperature, yaitu suhu makanan yang disajikan

kepada konsumen cocok dengan makanan yang dipesan, seperti salad dalam kondisi dingin, sup dalam kondisi panas.

5. Aroma, yaitu aroma makanan yang disajikan kepada konsumen menggugah selera makan konsumen.
6. Rasa, yaitu rasa dari makanan yang disajikan enak.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan.

Menurut Herman Malau (2017:103) mengatakan bahwa : “Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali”. Untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Sedangkan

menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Di sisi lain menurut Tjiptono (2016:34) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

2.1.4.2 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba, Menurut Malau (2017:112) terdapat tujuan utama promosi, antara lain:

1. Menginformasikan, kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun

merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk, kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
3. Mengingat, kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.1.4.3 Indikator Promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2016: 272)

indikator variabel promosi adalah:

1. Komunikasi dalam Promosi: standar penilaian baik buruknya suatu pesan yang disampaikan kepada pasar dalam promosi.
2. Saluran (Media) Promosi: sarana yang dipakai perusahaan untuk melangsungkan kegiatan promosi
3. Waktu Promosi: durasi waktu yang digunakan pada saat promosi berlangsung.
4. Frekuensi Promosi: banyaknya jumlah iklan yang

ditayangkan dalam waktu tertentu.

2.1.5 Persepsi Harga

2.1.5.1 Pengertian Persepsi

Menurut Walgito dalam Candra (2017: 82) “persepsi ialah suatu proses interpretasi dan pengorganisasian kesan-kesan sensorik (panca indra) berdasar respon terhadap lingkungan yang memiliki makna (arti)”. Proses ini dilakukan melalui inderanya, yaitu indera pendengar, penglihat, perasa, peraba dan pencium. Kunci untuk memahami persepsi yaitu ada pada pengenalan yang merupakan suatu pandangan terhadap keadaan dan situasi di sekitarnya. Sedangkan menurut Kotler dalam Fentri (2017), persepsi adalah proses seorang individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna tentang dunia. Jadi dapat disimpulkan dari pengertian persepsi diatas bahwa persepsi merupakan proses dalam memakai sesuatu yang diterima melalui kelima indra supaya setiap individu dapat memilih, mengatur dan menerjemahkan suatu informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu cara

untuk memperoleh informasi yang berlangsung secara terus menerus berupa pandangan dan tanggapan dalam suatu lingkungan yang akhirnya dapat menghasilkan suatu keputusan untuk diajukan. Setiap orang pasti memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu hal tergantung pandangannya masing-masing.

2.1.5.2 Pengertian Harga

Kotler & Amstrong (2016:324)

mendefinisikan bahwa : *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”* (harga merupakan sejumlah

uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa). Menurut Malau

(2017:147), harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu produk barang ataupun jasa lainnya yang ditukar

guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa tersebut. Beda halnya dengan Kotler dan

Keller (2016:312) menyatakan bahwa *“price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service”*. Berdasarkan

definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa

harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang dimana harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang diberikan saat menggunakan produk tersebut.

2.1.5.3 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang baru. Banyak orang mengukur kualitas suatu barang dan jasa melalui harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan bahwa persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Schiffman dan Kanuk (dalam Dina Agustia 2020 : 16) persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. Harga menjadi hal terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Berdasarkan pengertian harga diatas, dapat di simpulkan bahwa persepsi harga itu merupakan sebuah tolak ukur konsumen dalam mentafsirkan kualitas produk, suatu proses menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan dan merupakan sesuatu pengorbanan yang diberikan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

2.1.5.4 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Harman Malau (2017:126) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga di pasar adalah biaya produksi. Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk melakukan proses produksi. Biaya produksi terdiri dari biaya bahan baku yaitu biaya yang berkaitan dengan bahan langsung dalam melakukan produksi, biaya tenaga kerja langsung yaitu tenaga kerja

yang terlibat langsung dengan proses produksi contohnya upah, dan overhead pabrik yaitu biaya selain bahan langsung dan tenaga kerja langsung contohnya penyusutan mesin dan sewa.

2.1.5.5 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dalam Muharam dan Soliha (2017) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat.
3. Harga bersaing.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembandingan yang memadai sehingga penulisan penelitian ini lebih memadai. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari internet sebagai bahan perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya:

1. Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) dengan judul : Pengaruh

Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace/Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya) dalam *e- journal* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace/shopee. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal tersebut dibuktikan berdasarkan tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, produk yang ditawarkan oleh marketplace Shopee dinilai telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. M. Rizal Ardiansyah (2018) dengan judul : Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Lazada.co.id. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa promosi dan kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik tahun angkatan 2017, sedangkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik.

3. Dessy Kartika F Koto (2017) dengan judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu converse all star. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Star pada mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan.
4. Gerung dkk (2017) dengan judul : Pengaruh Kualitas Produk,Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Tujuan penelitian ini yaitu untuk

menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Manado.

5. Zunita Rahmawati pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Lily Bakery Lamongan.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan keragaman produk baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas Lily Bakery Lamongan. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan keragaman produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Lily Bakery Lamongan.
6. Sri Irmayanti Tarimana pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Merek, Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mokko Donut dan Coffe Kendari.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh-pengaruh merek, kemasan dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada Mokko Donut dan Coffe Kendari. Metode

pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dan wawancara. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa merek, kemasan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Mokko Donut dan Coffe Kendari.

7. Rendi Hermawan, Apriatni Endang Prihatini pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matik Yamaha Mio M3 125 Pada Dealer Mataram Sakti Di Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha Mio M3 125 pada Dealer Mataram Sakti Di Semarang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi dengan bantuan SPSS For Windows 23. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Motor Matik Yamaha Mio M3 125 pada Dealer Mataram Sakti Di Semarang.
8. Asih Fatmawati S, Sri Suryoko pada tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Dan Sepatu Charles & Keith”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Produk Tas Dan Sepatu Charles & Keith. Metode yang digunakan dalam penelitian ini melalui uji validitas, uji reliabilitas, crosstab, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan program SPSS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga memiliki pengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Dan Sepatu Charles & Keith.

9. Danny Kurniawan, Apriatni EP pada tahun 2018 yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti Di Kota Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Sari Roti Di Kota Semarang. Metode yang digunakan yaitu uji analisis korelasi, regresi sederhana, regresi berganda, dan uji asumsi klasik dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti Di Kota Semarang”.
10. Nisrinna Dwi Sagarawanti, Wahyu Hidayat pada tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Pada Konsumen Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio di

Pemalang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor (Studi Pada Konsumen Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio di Pemalang). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk Dan Harga memiliki pengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Pada Konsumen Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio di Pemalang).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek keputusan pembelian sebagai isu permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kelompok referensi dan gaya hidup yang menunjukkan perbandingan yang substantif dengan penelitian sebelumnya. Terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya, sikap atas uang, nilai pribadi, motivasi, konsep diri, lokasi, sikap konsumen, niat pembelian, kualitas pelayanan, materialisme, store atmosphere, brand image, prestise, harga, money attitude, personal value, brand reference, gender, brand equity dan marketing mix. Serta tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian yang

berbeda, dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Sehingga penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

