

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb, 2017:31). Penggunaan metode yang tepat dalam pemasaran akan berpengaruh terhadap daya beli pelanggan atau konsumen. Pelanggan dalam mengeluarkan uangnya selalu berharap apa yang diperoleh sebanding atau lebih besar nilainya dari yang telah dikeluarkan, atau apa yang diperolehnya berkualitas.

Semakin banyaknya bisnis penjualan perangkat IT (*information technology*) yang muncul di Indonesia, maka persaingan dalam bisnis penjualan perangkat IT semakin ketat. Untuk dapat memenangkan persaingan agar tidak ditinggalkan konsumen, maka pelaku bisnis harus mampu bersaing. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah memahami dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen dengan selalu mengikuti perubahan yang terjadi. Kebanyakan pelanggan baru melakukan evaluasi bila sudah mendapatkan pengalaman yang kurang menyenangkan, meskipun hanya mengalami masalah kecil atau sepele.

Perkembangan teknologi di era modern seperti saat ini dan teknologi yang semakin canggih, menuntut perusahaan agar bisa berkembang mengikuti arus teknologi dan persaingan semakin kompetitif untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini, merek dan jenis produk yang ditawarkan di pasaran menunjukkan bahwa perusahaan sangat bersaing dalam melakukan bisnisnya dan

perusahaan harus dapat bergerak cepat dalam meningkatkan cara promosi penjualan dengan segala cara jitu dalam menarik dan mempertahankan konsumen yang dimilikinya dengan memperhatikan kemauan dan keinginan konsumen dan konsumen merasa puas maka secara otomatis konsumen dapat bertahan.

Setiap konsumen pasti mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk yang akan dibeli, maka keputusan pembelian suatu produk sangat dapat dipengaruhi, baik dari kualitas produk itu sendiri, harga, dan juga *brand image* yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2018:184), keputusan pembelian merupakan tahapan yang digunakan para calon pembeli untuk menyatukan informasi yang bertujuan mengevaluasi dari beberapa alternatif yang ada dan memilih salah satu di antaranya.

Konsumen dapat membentuk keputusan pembelian berdasarkan pendapatan, keluarga, serta manfaat produk yang diharapkan konsumen. Konsumen dapat membentuk niat dalam diri untuk membeli produk yang paling disukai dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka konsumen harus menentukan pilihannya sebelum mengambil keputusan yang akan dipilih. Ketika konsumen sudah menentukan produk yang akan dibeli, maka dia akan mencari semua informasi yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli, dari harga hingga spesifikasi produk tersebut. Setelah memperoleh informasi yang akurat, konsumen akan membandingkan suatu produk dengan produk lain yang dilihat dari berbagai sudut pandang oleh konsumen sehingga hasilnya akan ditentukan oleh konsumen itu sendiri.

Faktor harga merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan produsen untuk menciptakan pembelian yang tinggi bagi konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (dikutip oleh Tirtaatmaja, 2018:92), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat. Perusahaan berusaha menarik perhatian melalui produk-produk yang inovatif, teknologi terkini namun memiliki harga yang kompetitif.

Salah satu strategi pemasaran adalah promosi penjualan. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, strategi promosi penjualan memiliki tiga sifat, yaitu komunikatif yang bertujuan memberi informasi dan menarik perhatian konsumen, insentif yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan dengan nilai dan keistimewaan tertentu, dan mengundang agar pembelian terjadi saat atau setelah promosi dilakukan. Promosi penjualan merupakan proses memberikan informasi, memberi pengaruh, dan mengingatkan target pasar akan jasa atau produk agar bisa diterima dan dibeli oleh pasar. Kegiatan promosi penjualan adalah segala usaha yang akan dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan atau mempromosikan produknya kepada calon konsumen untuk membujuk dan menarik mereka agar membeli produk yang dipromosikan. Kegiatan promosi bahkan menjadi hal utama yang perlu dilakukan agar produk bisa semakin laris di pasaran. Tentu saja semakin

laris suatu produk maka semakin meningkat pula omzet penjualan serta profit perusahaan.

Salah satu aset terpenting yang selayaknya harus terus menerus dibangun dan dipelihara yaitu citra perusahaan. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Citra perusahaan yang baik sangat penting bagi kelangsungan perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan.

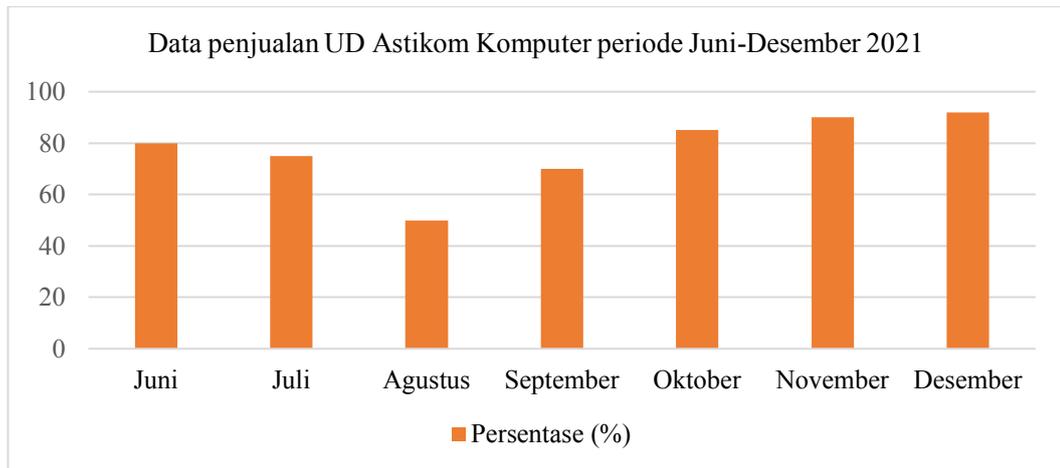
Menurut Jane Aprilyani (2020) dikutip dari *kontan.id*, fenomena yang berkaitan dengan kenaikan penjualan laptop di saat pandemi Covid-19. Semenjak pemberlakuan *Work From Home* alias bekerja dari rumah, permintaan produk teknologi informasi, khususnya laptop dan *notebook* menjadi semakin meningkat. Sebagian besar aktivitas pada saat awal masa pandemi Covid-19 dilakukan secara daring (dalam jaringan). Selain itu, terdapat fenomena tentang kenaikan permintaan komputer dan laptop, menurut *International Data Center (IDC)* (2020), permintaan perangkat IT ini termasuk data *intelligence* dan aplikasi akan tumbuh 12,3% tahun 2022 dibandingkan tahun 2019. Adapun sampai kuartal II-2022, terjadi kenaikan permintaan komputer dan laptop sebesar 18,6% dengan jumlah pengiriman 38,6 juta unit.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap kenaikan permintaan laptop dan komputer, yaitu dahulu penggunaan laptop biasanya dominan digunakan oleh siswa SMA. Semenjak pandemi Covid-19, pasar itu merambah ke siswa SD, bahkan hingga pelajar TK. Segala aktivitas belajar mengajar dilakukan secara *online*, yang

mengharuskan para siswa dan guru untuk melakukan kegiatan pembelajaran menggunakan *gadget* ataupun laptop sebagai penunjang. Menurut Lutfi Husein (2020) dikutip dari CNN Indonesia, banyaknya kebutuhan dari siswa TK hingga SMA menjadi salah satu faktor peningkatan bisnis laptop dan komputer.

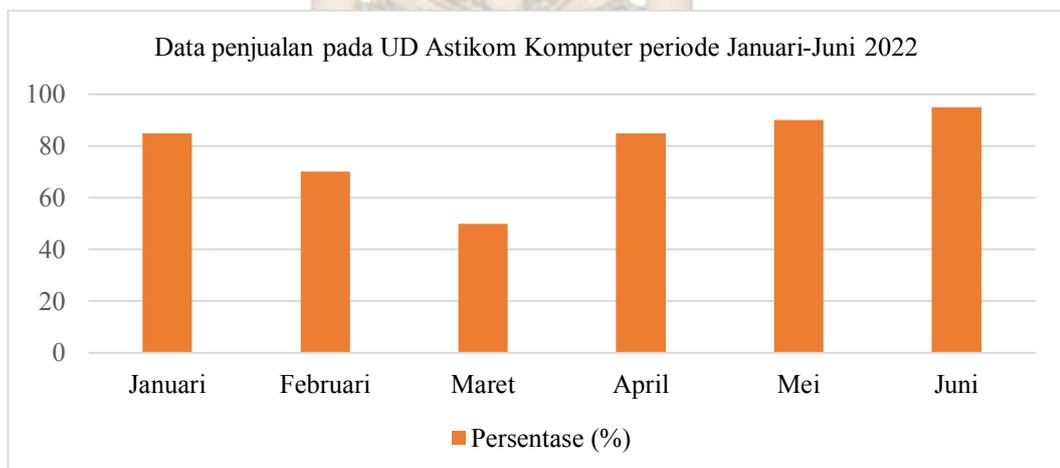
UD Astikom Komputer adalah perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran komputer, laptop, dan aksesoris komputer seperti *keyboard*, *mouse*, *mousepad*, *stand headset*, *coolingpad*, dan sebagainya. UD Astikom Komputer menyadari betapa pentingnya citra perusahaan yang harus dibangun agar kepercayaan konsumen dan loyalitas masyarakat terhadap perusahaan bisa meningkat serta dapat saling menguntungkan. Untuk saat ini, UD Astikom Komputer berusaha terus meningkatkan citra perusahaan, salah satunya dengan cara memberikan pelayanan yang maksimal seperti ruangan yang ber-AC sehingga konsumen tidak merasakan kepanasan saat menunggu. Selain itu, UD Astikom Komputer juga mengadakan program-program promosi seperti pemberian diskon. Berikut adalah data penjualan yang diterima oleh UD Astikom Komputer pada bulan Juni 2021 hingga Juni 2022.

**Gambar 1.1**  
**Data Penjualan UD Astikom Komputer Periode Juni-Desember 2021**



Sumber: Admin UD Astikom Komputer, (2021)

**Gambar 1.2**  
**Data Penjualan UD Astikom Komputer Periode Januari-Juni 2022**



Sumber: Admin UD Astikom Komputer, (2022)

Berdasarkan kedua gambar di atas menggambarkan bahwa UD Astikom Komputer mampu bersaing dan menjadikan dirinya sebagai toko komputer pilihan. Namun di bulan Maret 2022 terjadi penurunan pembeli sehingga berdampak terhadap penjualan. Hal ini disebabkan karena adanya pesaing-pesaing baru yang semakin banyak yang membuat persaingan antar toko komputer menjadi semakin ketat. Terdapat penurunan penjualan dan target tidak tercapai atau tidak sesuai

target yang diharapkan, sehingga UD Astikom Komputer melakukan beberapa kegiatan adalah dengan merangkul *celebrity endorser*, dengan harapan mampu meningkatkan penjualan agar mencapai target yang diharapkan. *Celebrity endorser* yang membantu untuk mempromosikan UD Astikom Komputer melalui *social media* Instagram adalah Pikachan. Beliau merupakan seorang *selebgram* (selebritas Instagram) dan *creator video game*. Pikachan mempromosikan UD Astikom Komputer melalui akun Instagram dan TikTok miliknya sehingga dari promosi yang dilakukan melalui *social media* bisa menarik para pelanggan karena konten atau unggahan yang dibuat sangat menarik.

Terdapat *research gap* tentang persepsi harga, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Resa Adhika (2019) dengan menggunakan variabel dependen berupa minat beli konsumen dan variabel independen promosi, *celebrity endorser*, dan *brand trust*. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sedangkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ari Ardiansyah (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Dengan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di UD Astikom Komputer”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Apakah pengaruh persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen berbelanja di UD Astikom Komputer?
- 2) Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen berbelanja di UD Astikom Komputer?
- 3) Apakah citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen berbelanja di UD Astikom Komputer?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

- 1) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan konsumen berbelanja UD Astikom Komputer.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh promosi harga terhadap keputusan konsumen berbelanja di UD Astikom Komputer.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan konsumen berbelanja di UD Astikom Komputer.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang berarti dalam aspek teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut.

##### 1) Manfaat Teoretis

Penelitian ini dapat memberikan kegunaan untuk menambah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya pemasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan bukti empiris terkait dengan pengaruh harga, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan konsumen berbelanja di UD Astikom Komputer.

##### 2) Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini dapat memberikan kegunaan terutama saran dan masukan kepada pengelola perusahaan UD Astikom Komputer di Denpasar terkait dengan pemasaran terutama untuk mampu memaksimalkan pemasaran dengan memperhatikan evaluasi pengaruh persepsi harga, promosi, dan citra perusahaan terhadap keputusan berbelanja di UD Astikom Komputer.
- b) Penelitian ini dapat memberikan kegunaan terutama saran dan masukan kepada universitas agar dapat digunakan sebagai bahan bacaan, referensi, dan tambahan informasi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian sejenis.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

*Theory of Planned Behavior (TPB)* merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang berkembang pada tahun 1967. *Theory of Planned Behavior (TPB)* banyak digunakan untuk mempelajari perilaku terencana yang dilakukan oleh individu (Primasari, 2018), intensi atau niat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku yang diterima.

Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh. Sikap dan norma subjektif diukur dengan skala (misalnya skala Likert/skala rating) menggunakan frase suka/tidak suka, baik/buruk, dan setuju/tidak setuju. Intensi untuk menampilkan suatu perilaku tergantung pada hasil pengukuran sikap dan norma subjektif. Hasil yang positif mengindikasikan intensi berperilaku.

### 1) Sikap Terhadap Perilaku

Sikap bukan perilaku, namun sikap menghadirkan suatu kesiapsiagaan untuk tindakan yang mengarah pada perilaku. Individu akan melakukan sesuatu sesuai dengan sikap yang dimilikinya terhadap suatu perilaku.

### 2) Norma Subjektif

Seorang individu akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang akan dilakukannya.

### 3) Kontrol Perilaku

Dalam berperilaku seorang individu tidak dapat mengontrol sepenuhnya perilaku di bawah kendali individu tersebut. Pengendalian seorang individu terhadap perilakunya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal dan juga faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu tersebut seperti ketrampilan, kemauan, informasi, dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan yang ada di sekeliling individu tersebut.

UNMAS DENPASAR

## 2.1.2 Persepsi Harga

### 1) Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (dikutip oleh Siregar et al., 2020:20) harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa.

Menurut Buchari Alma (dikutip oleh Djumadi, 2021:69) menyebutkan bahwa harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga

memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Beda halnya menurut Fandy Tjiptono (2016:218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat dikatakan bahwa harga merupakan nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan atau dikorbankan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan atau sebagai pemasukan bagi produsen tersebut.

## 2) Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Fandy Tjiptono (2016:220) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

### a) Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

### b) Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan

sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, atau penyelenggara seminar.

c) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

d) Tujuan Stabilisasi Harga

Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

e) Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

3) Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler (2016:78), menjelaskan ada tiga ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu :

- a) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- b) Kesesuaian harga dengan manfaat
- c) Harga bersaing

### 2.1.3 Promosi

#### 1) Pengertian Promosi

Promosi menggabungkan komunikasi apapun antara bisnis dan pelanggan potensial. Periklanan adalah salah satu cara bisnis untuk membuat publisitas, selain penawaran khusus, *sponsorship*, dan hubungan masyarakat. Promosi penting untuk menyoroti kekuatan produk, menciptakan citra, membangun kesadaran serta pemahaman konsumen tentang manfaat produk.

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

#### 2) Tujuan Promosi

##### a) Tujuan Promosi Penjualan Intern

Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan. Adapun tujuan internalnya adalah untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan, kerja sama, serta semangat bagi usaha promosinya. Promosi penjualan juga menambah dan melengkapi kegiatan-kegiatan bagian humas dengan memberikan beberapa peralatan dan materi yang diperlukan untuk melaksanakan program humas internal. Sebagai contoh: *slide*, film, brosur, dan selebaran.

##### b) Tujuan Promosi Penjualan Perantara

Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan, dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

### c) Tujuan Promosi Penjualan Konsumen

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume per penjualan (seperti mendapat potongan 20% apabila membeli satu produk), untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan. Jadi, promosi penjualan perusahaan yang ditujukan pada konsumen dapat dibedakan ke dalam dua kelompok, yaitu:

- 1) Kegiatan yang ditujukan untuk mendidik atau memberitahukan konsumen
- 2) Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong para konsumen untuk memberitahukan konsumen, perusahaan dapat menyediakan buku kecil, mengadakan demonstrasi, menawarkan jasa konsultasi. Sedangkan untuk mendorong konsumen, perusahaan dapat memberikan contoh barang atau hadiah.

### 3) Bentuk Promosi

Bentuk promosi yang paling efektif dilakukan saat ini adalah bauran promosi. Bauran promosi adalah promosi yang dilakukan dengan membaurkan empat alat penting dalam promosi, yaitu periklanan, *personal selling*, *sales*

*promotion*, dan *publicity*. Periklanan adalah sebuah promosi, gagasan, pesan-pesan penjualan persuasif kepada pelanggan dan calon pembeli dengan mempergunakan media. Pesan tentang manfaat produk perusahaan atau kebijaksanaan pemasaran yang disampaikan kepada pelanggan dan calon pembeli itu disebut iklan. Pesan tersebut dapat disampaikan dengan tulisan, gambar diam, gambaran hidup, suara ataupun kombinasi dari cara-cara itu.

#### 4) Indikator Promosi

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

- a) Jangkauan Promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu.
- b) Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
- c) Kuantitas Promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
- d) Waktu promosi yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e) Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

### 2.1.4 Citra Perusahaan

#### 1) Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran atau persepsi publik atau konsumen terhadap organisasi atau perusahaan yang berhubungan dengan

nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kualitas yang sengaja diciptakan sebagai cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan.

Citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk memengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Citra atau *image* menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan produknya. Jadi citra (*image*) dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono, citra dapat dilihat dari berbagai tingkat, mulai dari tingkat korporasi (*corporate level*), citra lokal, maupun citra nasional. Meskipun ada pengaruh dari citra korporasi terhadap citra nasional maupun lokal, yang terpenting adalah bagaimana upaya untuk mengkomunikasikan citra tersebut dan mempertahankannya. Pengaruh citra korporasi hanya berperan sebagai salah satu alat untuk membentuk harapan konsumen

Citra perusahaan merupakan gambaran singkat mengenai sebuah perusahaan yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indera. Di mana, citra perusahaan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan bisnis yang dapat membantu membangun hubungan baik dengan pelanggan. Ada beberapa alasan kenapa harus membangun citra perusahaan seperti:

- a) Memengaruhi efektivitas pemasaran, dan mendorong penjualan
- b) Dapat membangun nama baik perusahaan
- c) Membangun identitas karyawan

- d) Memengaruhi investor dan lembaga-lembaga keuangan
- e) Membangun hubungan baik terhadap komunitas, pemerintah, maupun tokoh masyarakat
- f) Memiliki posisi dalam sebuah persaingan bisnis.

Terlepas dari bisnis kecil maupun besar, kita sebagai pemilik bisnis harus mulai membangun citra perusahaan yang positif. Akan ada banyak keuntungan yang didapat jika perusahaan berhasil membangun citra yang baik, seperti:

- a) Produk akan lebih dikenal oleh orang banyak.
- b) Adanya loyalitas atau kesetiaan konsumen, kepercayaan terhadap produk dan kerelaan konsumen dalam mencari produk atau jasa apabila membutuhkannya.
- c) Perusahaan akan memperoleh konsumen baru, karena adanya kepuasan atas produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Biasanya, mereka yang merasa puas akan menceritakan pengalamannya ke orang lain, dan orang lain tersebut akan membeli produk atau jasa yang sama.

## 2) Cara Membangun Citra Perusahaan yang Positif

Ada banyak hal yang bisa perusahaan lakukan untuk membangun citra perusahaan yang positif, berikut beberapa cara yang bisa kita terapkan.

### a) Memiliki Komunitas

Pendekatan melalui komunitas adalah hal penting untuk perusahaan besar maupun kecil. Dengan memiliki komunitas yang aktif akan membangun citra pada perusahaan. Pada komunitas ini difokuskan pada keterikatan secara sosial antara satu orang dengan orang lain.

Adanya komunitas tidak hanya membuat perusahaan kita semakin dikenal dengan orang banyak, namun perusahaan kita akan lebih mencolok di pasaran. Hal yang harus diperhatikan, dengan adanya komunitas ini kita harus tetap mengontrol perkembangan pada komunitas. Selalu pastikan perkembangannya sesuai dengan budaya perusahaan, tidak melenceng. Hal ini berguna agar citra perusahaan terhindar dari citra buruk.

#### b) Memanfaatkan Dunia Digital

Kini semua hal dapat diperoleh melalui digital, tentu kita perlu memanfaatkan hal tersebut dengan baik. Bangunlah citra perusahaan yang positif dan baik melalui digital. Apalagi, saat ini hampir seluruh orang memiliki *smartphone* untuk menemani aktivitas sehari-hari. Banyak orang yang mencari segala sesuatu melalui *smartphone*, mulai dari kebutuhan pangan, pakaian, hingga transportasi.

Maka, memanfaatkan digital merupakan cara efektif untuk membangun citra baik pada perusahaan. Selain itu, perusahaan akan memberi akses yang lebih mudah pada calon pelanggan maupun pelanggan setia. Maka dari itu, mulailah memiliki *website* sendiri agar lebih memiliki kredibilitas di mata pelanggan. Namun, jika sudah memiliki *website*, pastikan *website* terorganisir dengan baik dan memiliki hal yang menarik serta interaktif.

Selain dengan *website*, kita juga bisa mempertimbangkan media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok, dan lain sebagainya. Media sosial kerap menjadi sarana membangun citra perusahaan yang efektif. Karena, saat ini setiap brand besar maupun kecil memiliki akunnya masing-masing.

Apalagi, melalui media sosial kita dapat menampung kritik, saran dan juga dapat berinteraksi dengan pelanggan maupun calon pelanggan.

### c) Aktivitas *Public Relations*

Hingga kini media masih menjadi sarana penyampaian informasi yang populer di kalangan banyak orang. Bukan hanya penyampaian informasi saja, namun juga dapat membangun citra perusahaan yang baik di mata publik. Maka, kita dapat melakukan aktivitas PR (*public relations*) dengan mengajak media cetak, televisi, radio bekerja sama untuk menyebarkan informasi yang menarik bagi orang lain serta menyediakan fasilitas bagi wartawan. Bisa juga, dengan menyebarkan pesan mengenai perusahaan melalui *Press Release* yang disebarkan melalui media *online, offline*, maupun cetak.

### d) Membuat Kartu Nama

Meskipun kecil, namun kartu nama merupakan cara efektif lainnya untuk membangun citra positif pada perusahaan. Selain dapat mencerminkan pemilik bisnis, kartu nama juga dapat mencerminkan perusahaannya. Kita dapat membuat kesan yang baik melalui kartu nama bisnis. Hal ini bisa dilakukan dengan mendesain kartu nama dengan tampilan yang menarik serta informatif. Jika desain yang ditampilkan tidak menarik, maka citra yang ditimbulkan akan tidak menarik. Maka, pastikan kita memilih desain yang menarik agar mampu mengajak orang lain untuk menjadi pelanggan setia.

### 3) Indikator Citra Perusahaan

Menurut Canton (2012), citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja

diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun beberapa indikator dari citra perusahaan adalah sebagai berikut.

a) *Personality*

Karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, dan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

b) *Reputation*

Karyawan yang memiliki kinerja yang baik dan bertanggung jawab dengan konsumen.

c) *Value/Ethics*

Sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan konsumen.

d) *Corporate Identity*

Perusahaan yang mempunyai ciri khas atau keunikan.

### **2.1.5 Keputusan Pembelian Konsumen**

1) **Pengertian Keputusan Pembelian**

Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui pemasaran diharapkan dapat memengaruhi konsumen sehingga sampai pada keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Keputusan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang, dalam setiap waktu dan di segala tempat, keputusan tersebut termasuk

keputusan yang menyangkut kegiatan individu. Memengaruhi keputusan konsumen yang dilakukan secara efektif akan memengaruhi pengambilan keputusan. Ini berarti meningkat pula tingkat keuntungan yang kita peroleh.

Keputusan konsumen atau organisasi adalah aktivitas yang dilakukan secara sadar, rasional dan terencana. Keputusan konsumen merupakan analisis mengatasi permasalahan. Jadi keputusan adalah pembangkit daya gerak untuk berbuat sesuatu dalam rangka mencapai kepuasan dan tujuan. Keputusan merupakan kunci untuk mengerti tingkah laku pembeli atau langganan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis masalah atau keinginan dan kebutuhan yang timbul, apa yang menyebabkan rasa kebutuhan itu dan bagaimana rasa kebutuhan itu mengarah pada objek tertentu. Pengertian keputusan pembelian termasuk keputusan untuk membeli dan menggunakan produk/jasa merupakan perumusan beraneka alternatif tindakan dalam menggarap situasi yang dihadapi serta penetapan pilihan yang tepat antara beberapa alternatif yang tersedia. Setelah diadakan pengevaluasian mengenai keefektifan masing-masing untuk mencapai sasaran para pengambil keputusan.

## 2) Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:235), pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Untuk lebih jelas berikut penjelasan proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2016:235), yaitu:

#### a) Tahap Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

#### b) Tahap Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

#### c) Pengevaluasian Alternatif

Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan, evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.

#### d) Keputusan Pembelian

Yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

#### e) Perilaku Setelah Pembelian

Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

Menurut Kotler (2014:177), pengambilan keputusan membeli tidak terlepas dari masalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen sesungguhnya merupakan

bagian yang tak terpisahkan dari perilaku manusia secara umum, karena perilaku konsumen merupakan suatu manifestasi dari perilaku manusia dengan segala macam kebutuhan, keinginan dan keterbatasannya. Mereka yang memiliki pendapatan rendah harus membuat keputusan, barang atau jasa yang mana yang akan diprioritaskan untuk dibeli, mana yang dapat ditunda dan mana pula yang dapat diganti dengan produk pengganti (substitusi) serta mana yang tidak perlu dibeli sama sekali.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya adalah sama. hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

### 3) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:154), ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

#### a) Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

#### b) Minat refrensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

#### c) Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

#### d) Minat eksploratif

Yaitu minat dalam menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

## 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu adalah kajian penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang dapat diambil dari berbagai sumber ilmiah seperti skripsi, tesis, disertasi atau jurnal penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian.

- a) Penelitian yang dilakukan oleh Yulina Isnawati (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mobil Suzuki Ertiga PT Duta Cemerlang Motors Semarang)”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan *software* SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Model persamaan ini memiliki nilai F sebesar 121,881 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil analisis koefisien determinasi sebesar 78,6% menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk hanya menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 78,6%. Sedangkan sisanya adalah sebesar 21,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Yulina Isnawati (2018) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas yaitu persepsi

harga serta variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Sementara perbedaannya adalah penelitian sekarang terdapat variabel variasi persepsi kualitas produk dan citra merek. Selain itu, pada lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan oleh Yulina Isnawati adalah pada PT Duta Cemerlang Motors Semarang tahun 2018, sedangkan pada penelitian ini pada UD Astikom Komputer tahun 2022.

b) Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Syamsidar dan Euis Soliha (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang)”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan promosi secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian.

Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Rizky Syamsidar dan Euis Soliha (2019) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas yaitu persepsi harga dan promosi serta variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Sementara perbedaannya adalah penelitian sekarang terdapat variabel variasi kualitas produk dan citra merek. Selain itu, pada lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan oleh Rizky Syamsidar dan Euis Soliha adalah pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang tahun 2018, sedangkan pada penelitian ini pada UD Astikom Komputer tahun 2022.

c) Penelitian yang dilakukan oleh Ade Risman dan Triyono (2017) dengan judul Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas

Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada PT Schaeffler Bearings Indonesia”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 responden. Metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Ade Risman dan Triyono (2017) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas yaitu persepsi harga. Sementara perbedaannya adalah penelitian sekarang terdapat variabel bebas kualitas produk, dan citra merek serta variabel terikat kepuasan pelanggan. Selain itu, pada lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan oleh Ade Risman dan Triyono adalah pada PT Schaeffler Bearings Indonesia. tahun 2017, sedangkan pada penelitian ini pada UD Astikom Komputer tahun 2022.

- d) Penelitian yang dilakukan oleh Emylia Dzulkharnain (2019) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengambilan sampel adalah insidental. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merek dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merek dan kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi memperoleh nilai adjusted  $R^2$  0,480 yang menyatakan bahwa ketiga variabel independen (persepsi harga, citra merek dan kualitas produk) mempunyai persentase keeratan hubungan kepada variabel keputusan pembelian sebesar 48,0%, sedangkan sisanya 52,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke-3 variabel penelitian tersebut.

Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Emylia Dzulkharnain (2019) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas persepsi harga serta variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Sementara perbedaannya adalah penelitian sekarang terdapat variabel variasi kualitas produk dan citra merek. Selain itu, pada lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan oleh Emylia Dzulkharnain adalah pada Tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo tahun 2019, sedangkan pada penelitian ini pada UD Astikom Komputer tahun 2022.

- e) Penelitian yang dilakukan oleh Hutami Permita dan Penny Rahmawaty (2016) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY)”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, fitur, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa

citra merek, fitur, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Hutami Permita dan Penny Rahmawaty (2016) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas persepsi harga serta variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Sementara perbedaannya adalah penelitian sekarang terdapat variabel variasi fitur dan citra merek. Selain itu, pada lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan oleh Hutami Permita dan Penny Rahmawaty adalah pada konsumen Smartphone Xiaomi di DIY tahun 2016, sedangkan pada penelitian ini pada UD Astikom Komputer tahun 2022.

- f) Penelitian yang dilakukan oleh Kadek Suarjana dan Ni Wayan Sri (2018) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome Pada PT Telkom”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, pengetahuan produk, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif terhadap niat beli layanan multi servis merek indihome pada PT Telkom. Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Kadek Suarjana dan Ni Wayan Sri (2018) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas persepsi harga dan citra perusahaan. Sementara perbedaannya adalah penelitian sekarang terdapat variabel bebas pengetahuan produk serta variabel terikat yaitu niat beli. Selain itu, pada lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan oleh

Hutami Permita dan Penny Rahmawaty adalah pada PT Telkom tahun 2018, sedangkan pada penelitian ini pada UD Astikom Komputer tahun 2022.

g) Penelitian yang dilakukan oleh May Margiyanto (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Kota Semarang”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian blackberry di Kota Semarang. Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dan koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yaitu diperoleh sebesar 0,565. Hal ini berarti 56,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi, dan sisanya yaitu 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh May Margiyanto (2013) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas persepsi harga dan promosi serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sementara perbedaannya adalah penelitian sekarang terdapat variabel bebas citra merek dan kualitas produk. Selain itu, pada lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan oleh May Margiyanto adalah pada Pembelian Blackberry di Kota Semarang tahun 2013, sedangkan pada penelitian ini pada UD. Astikom Komputer tahun 2022.

h) Penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyanto (2015) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Apotek Dela di Semarang”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, citra perusahaan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Apotek Dela di Semarang. Hasil uji t membuktikan bahwa (1) persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (2) citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, (3) citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, (4) kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, (5) persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, (6) citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan (7) citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyanto (2015) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas persepsi harga dan citra perusahaan. Sementara perbedaannya adalah penelitian sekarang terdapat variabel bebas citra merek dan variabel terikat yaitu kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, pada lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyanto adalah pada Apotek Dela di Semarang tahun 2015, sedangkan pada penelitian ini pada UD Astikom Komputer tahun 2022.

i) Penelitian yang dilakukan oleh Aridara Nastiti, Sri Rahayu (2019) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas layanan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang. Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (persepsi harga, kualitas layanan dan citra merek) mempunyai pengaruh positif terhadap terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang.

Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Aridara Nastiti, Sri Rahayu (2019) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas persepsi harga. Sementara perbedaannya adalah penelitian sekarang terdapat variabel bebas kualitas pelayanan dan citra merek serta variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, pada lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan oleh Aridara Nastiti, Sri Rahayu adalah pada pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang tahun 2019, sedangkan pada penelitian ini pada UD Astikom Komputer tahun 2022.

j) Penelitian yang dilakukan oleh Adillah Fathin dan Yohanes (2022) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap

Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada pengguna SIM CARD Telkomsel di Jabodetabek)”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 125 responden dengan teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar menggunakan Google Form. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan SIM CARD Telkomsel di Jabodetabek.

Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Adillah Fathin dan Yohanes (2022) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas persepsi harga dan promosi. Sementara perbedaannya adalah penelitian sekarang terdapat variabel bebas citra merek serta variabel terikat yaitu kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, pada lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan oleh Adillah Fathin dan Yohanes adalah pada pengguna SIM CARD Telkomsel di Jabodetabek tahun 2022, sedangkan pada penelitian ini pada UD Astikom Komputer tahun 2022.

- k) Penelitian yang dilakukan oleh Nur Cahya Muchsin (2022) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan

Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus di PT Datascrip”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1245 responden dengan teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *incidental sampling*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar menggunakan Google Form. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hanya variabel layanan purna jual yang ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Nur Cahya Muchsin (2022) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas persepsi harga dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sementara perbedaannya adalah penelitian sekarang terdapat variabel kualitas produk dan bebas citra merek. Selain itu, pada lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan oleh Nur Cahya Muchsin adalah pada PT Datascrip tahun 2022, sedangkan pada penelitian ini pada UD Astikom Komputer tahun 2022.

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Comaeni Enril Ferdinan (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi Pada Pembeli-Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota Solo)”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *accidental*. Teknik yang digunakan dalam

penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah promosi. Persepsi harga juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor persepsi tentang kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penilaian bahwa kualitas produk yang bagus akan meningkatkan keputusan pembelian.

Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Comaeni Enril Ferdinan (2013) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas persepsi harga dan promosi serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sementara perbedaannya adalah penelitian sekarang terdapat variabel bebas kualitas produk. Selain itu, pada lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan oleh Comaeni Enril Ferdinan adalah pada Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota Solo tahun 2013, sedangkan pada penelitian ini pada UD Astikom Komputer tahun 2022.

m) Penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Putu Dian Savitri dan I Made Wardana (2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden dengan teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek,

kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa menciptakan niat beli ulang pada konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Putu Dian Savitri dan I Made Wardana (2018) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas persepsi harga. Sementara perbedaannya adalah penelitian sekarang terdapat variabel bebas kualitas produk dan citra merek serta variabel terikat yaitu kepuasan dan niat beli ulang. Selain itu, pada lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Putu Dian Savitri dan I Made Wardana adalah pada Pengguna kosmetik *oriflame* di Kota Denpasar tahun 2018, sedangkan pada penelitian ini pada UD Astikom Komputer tahun 2022.

- n) Penelitian yang dilakukan oleh Diana Yunita dan Endang Tjahjaningsih (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant BSB Semarang)”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan dengan bantuan *software* SPSS. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, promosi dan lokasi secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dari produk kapur barus "BAGUS". Sedangkan persepsi harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (nilai *adjusted R square*) adalah 0,309. Hal ini berarti 30,9% variasi proses keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen (kualitas produk, persepsi harga, promosi dan lokasi) sedangkan sisanya 69,1% ( $100\% - 30,9\% = 69,1\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Diana Yunita dan Endang Tjahjaningsih (2018) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas persepsi harga dan promosi serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sementara perbedaannya adalah penelitian sekarang terdapat variabel bebas kualitas produk dan lokasi. Selain itu, pada lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan oleh Diana Yunita dan Endang Tjahjaningsih adalah pada Konsumen Giant BSB Semarang tahun 2018, sedangkan pada penelitian ini pada UD Astikom Komputer tahun 2022.

- o) Penelitian yang dilakukan oleh Merari Sansetira Candra (2021) dengan judul "Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Go-Mart di D.I Yogyakarta". Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS. Pengumpulan

data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar menggunakan Google Form. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keragaman produk, persepsi harga, promosi dan citra perusahaan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial, variabel keragaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, variabel citra perusahaan secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,389 yang artinya variabel keragaman produk, persepsi harga, promosi dan citra perusahaan memengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 38,9%. Kemudian sisanya sebesar 61,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Merari Sansetira Candra (2021) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas persepsi harga, promosi dan citra perusahaan. Sementara perbedaannya adalah penelitian sekarang terdapat variabel bebas keragaman produk. Selain itu, pada lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan oleh Merari Sansetira Candra adalah pada aplikasi Go-Mart di D.I. Yogyakarta tahun 2021, sedangkan pada penelitian ini pada UD Astikom Komputer tahun 2022.