

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini bermunculan berbagai macam usaha baru mulai dari produk berupa barang dan jasa. Produk khususnya makanan memiliki berbagai macam variasi dimulai dari makanan ringan, berat sampai dengan makanan penutup. Sekian banyak pilihan jenis makanan dipasaran membuat konsumen memiliki beberapa pilihan alternatif. Belakangan ini bisnis *franchise* es krim menjamur disekitar kita, bahkan sangat mudah untuk ditemukan. Es krim adalah salah satu kudapan pencuci mulut (*dessert*) yang disukai hampir dari semua kalangan usia. Selain hal tersebut, mengonsumsi es krim sangat praktis dapat dikonsumsi dimana saja dan kapan saja.

Bisnis es krim memang sedang berkembang pesat sekarang dengan salah satu nama perusahaan yang bergerak dibidang ini yaitu *Mixue Ice Cream and Tea*. Mereka memberikan sensasi bahwa menikmati es krim juga dapat menyenangkan dengan ditambahkan berbagai pilihan *topping* favorit. *Mixue Ice Cream and Tea* sebagai perusahaan senantiasa dituntut untuk kreatif dan inovatif agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi (Marlinus & Jovanka, 2023). Keputusan pembelian menjadi sesuatu yang penting karena akan menjadi pertimbangan konsumen berikutnya. Salah satu pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian yaitu melalui citra merek sebuah produk. Merek penting adanya sebagai identitas dari sebuah produk itu sendiri. Merek bukan hanya sekedar label dari sebuah produk

namun, dengan adanya merek identitas dari produk akan lebih mudah dikenali dengan bantuan kombinasi huruf, warna dan desain yang unik sehingga berbeda dengan pesaing. Mixue sebagai gerai boba yang baru muncul di Indonesia untuk pertama kalinya pada tahun 2020 tetapi kehadirannya sudah bisa dikatakan menyaingi bisnis minuman yang lain seperti Chatime dan Xiboba. Menjaga citra merek menjadi penting demi kredibilitas dari suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek merupakan deskripsi asosiasi serta keyakinan dari konsumen terhadap merek tertentu. Merek saat ini bahkan sudah menjadi sebagian gaya hidup masa kini dan menjadi simbol status sosial dikalangan masyarakat.

Citra merek yang dianggap baik akan memiliki tempat tersendiri dihati para konsumen. Yudhanto (2018:154) menyatakan bahwasanya citra merek merupakan asumsi yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari segala sumber. Konsumen cenderung ingin membeli produk dengan merek yang terkenal dan asumsi bahwa merek terkenal dapat diandalkan, memiliki kualitas dan mudah dicari. Secara tidak langsung asumsi tersebut menyadarkan konsumen agar semakin peka akan pentingnya merek sebagai identitas produk yang akan dikonsumsi.

Hasil studi sebelumnya mengenai variabel citra merek oleh Suryono, *et al.*, (2023), Norvadewi, *et al.*, (2023) dan Anggraini & Syahrinullah (2023) senada mengkonfirmasi bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun pada beberapa hasil studi sebelumnya oleh Nurliana (2023) dan Lestari & Nawangsari (2023) keduanya mengkonfirmasi bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek, sebuah produk didukung berbagai macam aspek yang ada didalamnya seperti kualitas dari produk itu sendiri. Produk yang berkualitas tinggi merupakan bekal utama perusahaan dalam memenangkan persaingan. Kualitas produk yang memenuhi harapan dan keinginan konsumen akan membangun citra yang positif dimata konsumen. Konsistensi dalam mempertahankan kualitas produk yang ada akan memantik keinginan konsumen untuk melakukan sebuah tindakan keputusan pembelian. Kotler (2012:253) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seluruh karakteristik kemampuan akan sebuah produk sebagai pemenuhan keinginan pemakai atau konsumen.

Keyakinan dan pemahaman konsumen bahwa produk yang ditawarkan lebih baik dari pesaing akan menonjolkan kualitas dari produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut juga semakin meningkat. Sejalan dengan hal tersebut, Kotler & Armstrong (2015:224) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan bagaimana produk tersebut memiliki nilai secara fisik dan psikologis yang mampu menunjukkan atribut yang terdapat didalam suatu produk.

Hasil studi sebelumnya mengenai variabel kualitas produk yang dilakukan oleh Buduri & Habib (2023), Rahmawati & Prawoto (2023) dan Suwastiari, dkk. (2021) telah mengkonfirmasi bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Wardhana (2023) dan Viana & Hartati (2023) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, harga mempunyai peranan yang penting dalam keputusan pembelian sebab harga bersifat dinamis dan sulit diatur. Harga biasanya

digunakan sebagai nilai tukar terhadap suatu barang atau jasa dan sebagai tujuan untuk mendapatkan profitabilitas bagi perusahaan. Harga menjadi hal yang krusial dalam menentukan keputusan pembelian karena menyangkut kemampuan secara finansial dan kebutuhan dari konsumen. Menurut Malau (2018:126) harga merupakan alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi sebab harga dapat mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.

Persepsi harga merupakan bagaimana pemahaman seorang individu terhadap informasi harga yang memiliki makna tersendiri dan bermakna olehnya (Peter & Oslon, 2014:246). Persepsi konsumen terhadap harga suatu produk pasti berbeda, sebagian dari mereka menganggap harga yang ditawarkan terjangkau namun sebagian berpendapat bahwasanya harga tersebut tidak sesuai dengan nilai atau *value* yang akan didapatkan. Penetapan harga yang tepat oleh suatu perusahaan akan membawa dampak yang positif seperti menjaga daya saing dengan kompetitor. Selain itu, dengan pelayanan yang tepat seperti pemberian diskon, promosi dan layanan tambahan maka perusahaan akan terus tetap eksis dan perlahan mampu merealisasikan tujuan perusahaan untuk mencapai keuntungan.

Hasil studi mengenai persepsi harga secara *real* telah dilakukan oleh Faujiah, *et al.*, (2023), Abimanyu & Hermana (2023) dan Jodi, (2021) senada menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan pada penelitian lainnya mengenai variabel persepsi harga oleh Fauziah, dkk. (2023) dan Robi'ah & Nopiana (2022) menyatakan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persaingan antar industri bisnis saat ini semakin kompetitif, inovasi dan ide kreatif diperlukan untuk diaplikasikan untuk sebuah produk agar berbeda dengan

produk pesaing. Melihat pertumbuhan gerai *Mixue Ice Cream and Tea* yang tergolong cepat mengindikasikan bahwa produk mereka dapat menarik hati konsumen dengan berbagai macam cara dan usaha yang telah mereka lakukan. Tabel 1.1 merupakan hasil survei gerai boba yang terdiri dari berbagai macam merek yang beredar dipasar Asia Tenggara berdasarkan jumlah gerai perusahaan tahun 2021 :

**Tabel 1.1**  
**Gerai Boba di Asia Tenggara Berdasarkan Perusahaan 2021**

Perusahaan	Total Gerai
Mixue Ice Cream and Tea	1.000
Chatime	595
Gong Cha	276
Koi	270

Sumber : goodstats.id (Januari 2022)

Melihat data yang disajikan pada Tabel 1.1 bahwa *Mixue Ice Cream and Tea* berada diposisi pertama dengan total gerai sebanyak 1.000 yang tersebar diseluruh Asia Tenggara per-2021. *Mixue* sebagai pendatang baru didunia bisnis *food and beverage* berhasil mengalahkan pesaing lain yang tidak kalah terkenal seperti *Chatime* menempati posisi kedua dengan jumlah gerai 595, *Gong Cha* diperingkat ketiga dengan 276 gerai dan *Koi* diposisi terakhir dengan jumlah 270 gerai. Data tabel tersebut memberi statement sementara bahwa *Mixue Ice Cream and Tea* berhasil memikat dan menarik konsumen dengan produk yang ditawarkan karena diindikasikan oleh ekspansi gerai yang pesat hingga mencapai 1.000 gerai yang tersebar di Asia Tenggara.

Seiring dengan perkembangan zaman, semakin banyak inovasi minuman di Indonesia. *Mixue* pertama kali membuka *franchise* di Bandung, Jawa Barat.

Bandung dinilai sebagai salah satu pusat wisata kuliner yang ada sehingga cocok untuk memperkenalkan usaha tersebut. Menu yang ditawarkan mulai dari es krim, kopi dan minuman boba dengan harga yang terjangkau oleh berbagai kalangan mulai dari Rp. 8.000 – Rp. 20.000.

Terhitung dari bulan Januari 2023 *Mixue Ice Cream and Tea* khususnya cabang usaha yang berada di Bali sudah mencapai 59 gerai yang tersebar diberbagai Kabupaten/Kota (IDN Times Bali, 2023). Kota Denpasar sebagai salah satu kota yang memiliki cabang *Mixue Ice Cream and Tea* terbanyak dengan jumlah 30 gerai yang tersebar mulai dari Denpasar Utara, Denpasar Timur, Denpasar Selatan dan Denpasar Barat. Jumlah gerai tersebut didukung data demografi yang dilansir dari (IDN Times Bali, 2021) bahwa penduduk mayoritas Kota Denpasar didominasi oleh Generasi Z akan memuluskan jalan usaha *Mixue Ice Cream and Tea* dalam berbisnis, dimana Generasi Z sangat menyukai hal yang dapat memberikan rasa kesenangan, sedang hangat dibicarakan (*trend*) dan harga yang terjangkau.

Meninjau dari adanya fenomena saat ini serta inkonsistensi hasil penelitian atau *research gap* pada penelitian terdahulu maka penting untuk melakukan penelitian kembali guna menguji variabel bebas Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Persepsi Harga ( $X_3$ ) dan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ) yang digunakan pada penelitian ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas maka, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan yang muncul dirumuskan pertanyaan :

- 1) Apakah variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Mixue Ice Cream and Tea*?

- 2) Apakah variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Mixue Ice Cream and Tea*?
- 3) Apakah variabel persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Mixue Ice Cream and Tea*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan latar belakang diatas maka, penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh dari variabel citra merek terhadap keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian produk *Mixue Ice Cream and Tea*
- 2) Untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian produk *Mixue Ice Cream and Tea*
- 3) Untuk mengetahui pengaruh dari variabel persepsi harga terhadap keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian produk *Mixue Ice Cream and Tea*

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini didukung oleh data-data yang akurat kebenarannya maka diharapkan dapat diterima sehingga memberi manfaat teoritis maupun praktis bagi penelitian selanjutnya :

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pembaca untuk menambah ilmu pengetahuan, memperluas cakrawala dan sebagai referensi melakukan kegiatan penelitian selanjutnya terkait dengan citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kualitas produk.

## 2) Manfaat Praktis

### a) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini merupakan salah satu kesempatan untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang didapatkan dari bangku kuliah dengan realita yang terjadi pada suatu perusahaan dan lingkungan serta dapat memberikan solusi atas permasalahan yang ada.

### b) Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan evaluasi bagi *Mixue Ice Cream and Tea* dalam menjalankan usaha guna tetap menjaga citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

### c) Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah keragaman koleksi penelitian perpustakaan dan menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan masalah sejenis atau masalah lebih lanjut.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

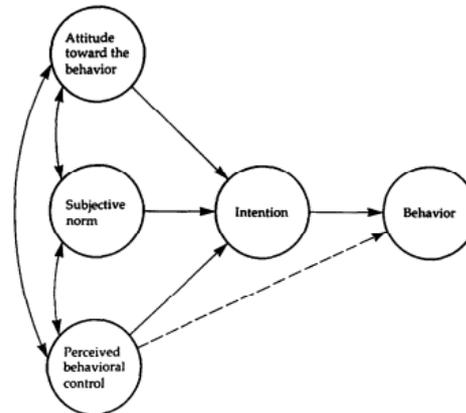
Landasan teori pada penelitian ini yaitu mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action* (TRA) lalu dikembangkan dan diperluas lagi menjadi *Theory of Planned Behavior* oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Landasan teori digunakan sebagai dasar atau tumpuan pendapat yang didasarkan pada penelitian dan penemuan. Penelitian ini didukung oleh data akurat dan argumentasi yang relevan dengan ilmu pengetahuan dan logika.

##### 2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

*Theory of planned behavior* digunakan sebagai *grand theory* pada penelitian ini untuk mengetahui perilaku konsumen. Teori ini merupakan perkembangan dari *Theory of reasoned action* yang sebelumnya dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1985 dengan tujuan untuk memprediksi perilaku individu secara lebih spesifik. *Theory of planned behavior* diasumsikan bahwa tingkah laku manusia akan selalu berdasarkan akal sehat, dengan menyerap informasi mengenai sesuatu hal yang ingin dilakukan dengan mempertimbangkan dampak dari menjalankan atau tidak menjalankan perilaku tersebut.

Fokus utama teori ini adalah intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi merupakan indikasi seberapa keras individu tersebut ingin berusaha untuk mencoba dan seberapa besar usaha yang akan dilakukan untuk itu. Teori ini memprediksi perilaku, dimana tingkah laku atau perilaku individu dapat dibentuk

melalui tiga dimensi teori perilaku terencana yaitu terdiri dari sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku pada Gambar 2.1 merupakan konsep pembentuk dalam *theory of planned behavior* :



**Gambar 2.2 Theory of Planned Behavior**

(Sumber : Ajzen 1991:182)

Hubungan dari ketiga dimensi tersebut dapat dijelaskan dengan lebih sederhana dari masing-masing komponen :

1) *Attitude towards the behavior* (Sikap)

Sikap individu terhadap evaluasi mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau keyakinan secara positif dan negatif terhadap suatu benda, produk, serta institusi. Keyakinan individu yang dimaksud yaitu penilaian subjektif individu terhadap lingkungan yang ada disekitarnya dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu apakah manfaat atau kerugian yang akan didapatkan apabila melakukan atau tidak tindakan tersebut. Keyakinan dari individu tersebut dapat memperkuat sikap dan perilaku apabila evaluasi yang dilakukan dapat memberikan keuntungan.

2) *Subjective norm* (Norma subjektif)

Norma subjektif menyangkut faktor eksternal individu yang menunjukkan persepsi seseorang tentang perilaku yang dilakukan. Persepsi individu didapat dari seseorang yang dirasa memiliki pengaruh dalam kehidupannya seperti melakukan atau tidak suatu tindakan tertentu. Apabila sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan individu terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*) maka, norma subjektif menjadi fungsi dari keyakinan individu yang diperoleh atas pandangan orang lain terhadap objek sikap yang berhubungan dengan individu (*normative belief*).

3) *Perceived behavioral control* (Persepsi kontrol perilaku)

Persepsi kontrol atas perilaku yaitu kemampuan dari diri individu mengenai kontrol individu tersebut atas suatu perilaku. Selain itu, persepsi kontrol perilaku dapat ditentukan oleh keyakinan individu bahwa semakin kuat keyakinan terhadap tersedianya sumber daya dan kesempatan yang dimiliki individu berkaitan dengan perilaku tertentu maka, semakin besar peranan sumber daya tersebut untuk memperkuat persepsi kontrol perilaku.

*Theory of Planned Behavior* didalam penelitian ini digunakan untuk meneliti perilaku konsumen sebagai pendekatan dalam memprediksi perilaku konsumen melakukan keputusan pembelian. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh kombinasi antara keyakinan individu dengan konsekuensi yang akan didapatkan baik itu positif atau negatif akibat dari melakukan suatu perilaku dengan nilai subyektif individu terhadap konsekuensi atas tindakan tersebut. Norma subyektif dengan resiko yang akan dirasakan sangat penting bagi konsumen agar digunakan dalam membeli sebuah produk. Teori ini dipilih sebagai *grand theory*

untuk meneliti keputusan pembelian konsumen karena sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* dapat memberikan visual atau gambaran mengenai bagaimana seorang konsumen melakukan rencana serta mengevaluasi terhadap suatu produk yang akan mereka konsumsi.

### 2.1.2 Keputusan Pembelian

#### 1) Definisi keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku terakhir dalam serangkaian proses konsumen dalam membeli produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Gunawan, dkk. 2022:10). Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016:194). Pendapat mengenai definisi keputusan pembelian kembali dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2012:157) "*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy good and services for personal consumption*" yang artinya perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik itu konsumsi individual atau rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi pribadi.

Ketika konsumen akan memasuki proses keputusan pembelian, konsumen telah melalui berbagai pilihan alternatif yang ada lalu diputuskan untuk membeli produk yang diinginkan. Saat konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk maka dapat diartikan bahwa produk tersebut telah memenuhi aspek-aspek

yang mereka harapkan. Melihat banyaknya pilihan serta perbedaan kondisi yang dihadapi oleh setiap konsumen membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan dimana, pertimbangan tersebut pasti berbeda-beda juga. Kualitas produk yang sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen (Nopriani,2016).

Perilaku dari konsumen akan sangat menentukan proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian telah mengambil peranan penting karena dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan harus bisa sedini mungkin untuk meramalkan apa yang akan menjadi kebutuhan target konsumen dari berbagai penjelasan keputusan pembelian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam prosesnya untuk memilih produk barang atau jasa yang mampu memenuhi keinginan dan harapan biasanya dikonsumsi untuk kepentingan individu maupun rumah tangga.

## **2) Indikator keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan akhir dari segala pertimbangan yang telah dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan mengonsumsi atau tidak suatu produk tertentu. Indikator dari keputusan pembelian dirangkum pada Tabel 2.1 :

**Tabel 2.1**  
**Indikator Keputusan Pembelian**

No	Peneliti	Indikator
1	Thompson (2008:57), Gunawan, dkk. (2022:10)	a) Sesuai kebutuhan b) Mempunyai manfaat c) Ketepatan dalam membeli produk d) Pembelian berulang
2	Resky (2021)	a) Pengenalan masalah b) Pencarian informasi c) Evaluasi alternatif d) Keputusan pembelian e) Perilaku pasca pembelian
3	Widokarti & Rizkie (2019)	a) <i>On demand</i> atau berdasarkan kebutuhan b) Menguntungkan c) Ketepatan dalam pembelian produk d) Pembelian berulang
4	Sitompul (2019:326)	a) Identifikasi kebutuhan b) Menggali informasi produk c) Melakukan pembelian produk d) Perilaku pasca membeli
5	Nopriani (2016)	a) Kemantapan pada sebuah produk b) Kebiasaan membeli produk c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain d) Melakukan pembelian ulang

Indikator dari Thompson (2008:57), Gunawan, dkk. (2022:10), digunakan dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan bahwa indikator tersebut sesuai dengan objek penelitian yaitu keputusan pembelian *Mixue Ice Cream and Tea*.

### 3) Faktor-faktor keputusan pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk sampai kepada tahapan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016:195) sebagai berikut:

- a) Faktor sosial seperti keluarga, kelompok referensi serta peran sosial dan status sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b) Faktor budaya merupakan perilaku pembentuk dan penentu keinginan yang paling mendasar dimana budaya menjadi determinasi dasar keinginan dan perilaku konsumen.
- c) Faktor pribadi menjadi hal penting bagi marketer untuk memahami konsumen secara seksama agar produk yang ditawarkan mampu diterima.
- d) Motivasi diawali dengan perilaku seseorang akan adanya suatu motif untuk mencapai suatu tujuan sehingga dapat mendorong keinginan untuk berbelanja.
- e) Persepsi adalah proses konsumen memilih, mengatur dan menafsirkan masukkan informasi sesuai dengan gambaran yang ada dibenaknya. Pemasaran menganggap bahwa persepsi memiliki arti yang lebih tinggi daripada realitas sebab, persepsi mempengaruhi perilaku actual konsumen.
- f) Pembelajaran adalah aktifitas konsumen yang dilakukan selama mereka membeli sebuah produk. Kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi dan informasi agar konsumen mengetahui produk yang ditawarkan.
- g) Memori yang harus diingat oleh konsumen adalah pengalaman penggunaan produk barang dan jasa yang tepat sehingga merek yang tepat akan mempertahankan merek tersebut didalam memori atau ingatan mereka.

### 2.1.3 Citra merek

#### 1) Definisi citra merek

Citra terhadap suatu merek sangat berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan pengutamaan terhadap suatu merek (Irmayanti & Anissa, 2023). Merek adalah gabungan dari identitas, lambang, alias gambar yang digunakan untuk menggambarkan barang dan jasa suatu bisnis dan berkembang menjadi merek dagang dan identitas diri untuk bisnis lain, memberikan pengaruh bagi perusahaan (Dema & Rokhman, 2020). Merek yang melekat pada ingatan masyarakat merupakan keberhasilan seorang marketing yang professional dalam membangun citra merek pada suatu perusahaan. Citra merek sebagai salah satu atribut penting yang harus ada untuk memudahkan konsumen mengenal suatu produk. Pernyataan tersebut didukung oleh sebagian pemasar bahwasanya semakin baik citra merek yang dibuat maka, konsumen akan lebih tertarik untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan.

Citra merek merefleksikan perasaan yang dirasakan oleh konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu (Kenneth & Donald, 2018:42). Cerminan perasaan yang dirasakan konsumen bisa positif dan negatif semua itu dapat ditentukan oleh perusahaan. Jika perusahaan memiliki citra merek yang baik maka pelanggan akan setia dengan berbagai lini produk yang ada, sebagai pelanggan setia mereka bersedia membeli tanpa ragu sehingga akan mendatangkan profitabilitas bagi perusahaan.

Citra merek merupakan persepsi tentang sebuah merek dapat digambarkan oleh asosiasi merek yang ada didalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016:315). Produk dengan citra merek yang baik akan menarik perhatian konsumen

sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian (Lestari & Wahyono, 2021). Konsumen cenderung lebih memilih untuk mengonsumsi produk yang telah mereka kenal baik melalui perantara informasi yang didapatkan dari berbagai sumber maupun dari pengalaman pribadi. Membeli sebuah produk dengan merek terkenal merupakan salah satu asumsi konsumen karena, produk dengan merek terkenal dianggap memiliki kualitas dan mutu yang tidak diragukan.

Penjabaran mengenai citra merek tersebut dapat disimpulkan bahwa, citra merek merupakan refleksi perasaan yang dirasakan oleh konsumen saat mengingat sebuah merek melalui persepsi mereka masing-masing. Selain itu, adanya citra merek konsumen akan memudahkan untuk membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya. Perusahaan dengan citra merek yang baik akan membuat konsumen selalu memberi *feedback* yang positif dengan setia mengonsumsi produk dari merek yang sama.

## 2) Indikator citra merek

Indikator citra merek difungsikan memberikan petunjuk dan keterangan mengenai variabel yang diteliti. Petunjuk tersebut dalam hal penelitian ini dapat membantu untuk memberikan gambaran terhadap objek penelitian. Berikut merupakan rangkuman indikator citra merek menurut beberapa ahli pada Tabel 2.2:

**Tabel 2.2**  
**Indikator Citra Merek**

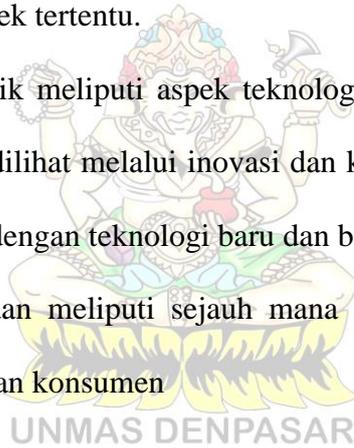
No	Sumber Peneliti	Indikator
1	Sutisna (2010:82), Kotler & Amstrong (2012:164)	a) Citra pembuat ( <i>corporate image</i> ) b) Citra pemakai ( <i>user image</i> ) c) Citra produk ( <i>product image</i> )
2	Kotler & Keller (2016:347)	a) Keunggulan merek b) Kekuatan asosiasi merek c) Keunikan merek
3	Asri & Rozy (2018:273)	a) Produk memiliki kualitas yang baik b) Produk memiliki karakteristik lebih baik dari pesaing c) Merek yang baik d) Salah satu merek yang terbaik di industrinya
4	Syamsi (2023)	a) <i>Attribute brand</i> (atribut merek) b) <i>Aspirational brand</i> (aspiratif merek) c) <i>Experience brand</i> (pengalaman merek)
5	Keller (2013:72)	a. Produk yang berkualitas b. Diproduksi perusahaan terpercaya c. Merek mudah untuk didapatkan d. Menjalin hubungan baik dengan konsumen e. Merek yang kuat dibenak konsumen f. Merek yang dapat dipercaya g. Merek mudah untuk dikenali h. Merek memberikan manfaat lebih i. Merek akrab dikenal konsumen

Indikator dari Asri & Rozy (2018:273), digunakan dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan bahwa indikator tersebut sesuai dengan objek penelitian yaitu kualitas produk *Mixue Ice Cream and Tea*.

### 3) Faktor-faktor citra merek

Citra merek tentunya dibentuk dari berbagai macam faktor pendukung yang ada didalamnya menurut Labesi (2019) :

- a) Kesesuaian ekonomi merupakan kesesuaian antara merek dalam hal yang dirasakan dengan harga atau nilai.
- b) Kesesuaian simbolik merupakan kesesuaian dalam hal manfaat simbolik yang dirasakan konsumen jika membeli merek tertentu.
- c) Kesesuaian perasaan merupakan kesesuaian dalam hal perasaan yang dirasakan serta pengalaman yang dialami ketika mengonsumsi sebuah produk dengan merek tertentu.
- d) Kesesuaian futuristik meliputi aspek teknologi yang mencerminkan citra merek yang dapat dilihat melalui inovasi dan keunikan dari sebuah merek yang dimodifikasi dengan teknologi baru dan bentuk yang lebih menarik.
- e) Kesesuaian kegunaan meliputi sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi kebutuhan konsumen



#### 2.1.4 Kualitas produk

##### 1) Definisi kualitas produk

Konsumen tentu saja ingin mendapat kualitas produk yang baik dengan harga sesuai dengan nominal yang telah dibayarkan. Produk ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan harapan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2016:96). Kualitas produk menjadi salah satu hal terpenting bagi konsumen untuk memutuskan sebuah keputusan

pembelian terhadap suatu produk barang atau jasa. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk barang dan jasa terhadap kemampuannya memuaskan kebutuhan yang tersirat (Kotler & Keller 2013:143).

Kualitas produk menjadi kunci sukses utama agar produk dapat dikenal luas dan dipercaya oleh konsumen dengan adanya kualitas produk berarti, konsumen berhak menilai mengenai sebuah produk apakah produk tersebut bermutu atau tidak bagi dirinya. Pendapat tersebut didukung oleh (Tjiptono, 2015:51) kualitas produk merupakan suatu proses dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi bahkan melebihi harapan.

Kualitas produk dari suatu perusahaan harus senantiasa menjadi salah satu fokus perusahaan. Melihat dari persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, perusahaan selalu dituntut memberikan kualitas produk terbaik untuk memberi nilai tambah (*value*) bagi konsumen. Kualitas produk salah satu hal terpenting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas produk inilah yang akan membedakan antara produk sejenis yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain (Darmaningsih, dkk. 2023). Selain itu, peningkatan kualitas produk harus terus dilakukan untuk mendapatkan konsumen baru ataupun mempertahankan konsumen setia yang rela membayar berapa pun untuk membeli produk yang mereka konsumsi.

Penjelasan mengenai definisi kualitas produk tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan harapan konsumen akan suatu produk barang atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan dengan kesesuaian harga yang telah dibayarkan. Kualitas produk diharapkan selalu dijaga dan ditingkatkan demi mempertahankan konsumen.

## 2) Indikator kualitas produk

Indikator kualitas produk dapat menjadi acuan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Indikator merupakan salah satu pedoman dalam mengembangkan suatu kegiatan penelitian yang disesuaikan dengan kebutuhan. Indikator kualitas produk dirangkum didalam Tabel 2.3 :

**Tabel 2.3**  
**Indikator Kualitas Produk**

No	Peneliti	Indikator
1	Tjiptono (2016:134)	a) <i>Performance</i> atau kinerja b) <i>Features</i> atau fitur ciri tambahan c) <i>Reliability</i> atau reabilitas d) <i>Confermance to Spesification</i> atau kesesuaian dengan spesifikasi e) <i>Durability</i> atau daya tahan f) <i>Serviceability</i> meliputi kecepatan, kenyamanan dan kemudahan g) <i>Esthetics</i> atau estetika
2	Yunita (2016)	a) Produk bebas dari cacat b) Desain produk c) Ragam pilihan d) Daya tahan e) Kesesuaian
3	Kotler & Keller (2018)	a) Bentuk atau <i>form</i> b) Fitur atau <i>features</i> c) Penyesuaian atau <i>custominazation</i> d) Kualitas kesesuaian atau <i>conformance quality</i> e) Ketahanan atau <i>durability</i> f) Keandalan atau <i>reability</i> g) Kemudahan perbaikan atau <i>repairability</i> h) Desain atau <i>design</i> i) Gaya atau <i>style</i>
4	Budiyanto (2018)	a) Keawetan b) Keandalan c) Kesesuaian produk d) Kemudahan untuk diperbaiki

---

5	Prasetyo (2019)	a) Rasa b) Kuantitas c) Variasi d) Citarasa yang khas e) Higienitas f) Inovasi
---	-----------------	---

---

Indikator dari Prasetyo (2019), digunakan dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan bahwa indikator tersebut sesuai dengan objek penelitian yaitu kualitas produk *Mixue Ice Cream and Tea*.

### 3) Faktor-faktor kualitas produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk seperti yang dikemukakan oleh Brama (2021:25) :

- a) Fungsi suatu produk merupakan seberapa efektif produk tersebut menjalankan kegunaan dan manfaat untuk konsumen baik dari segi pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.
- b) Wujud luar merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya dapat dilihat dari bentuk namun warna dan kemasan menjadi elemen pendukung didalamnya.
- c) Biaya produk bersangkutan misalnya biaya untuk perolehan suatu barang sebagai contoh harga barang serta biaya untuk produk tersebut sampai kepada pembeli.

## 2.1.5 Persepsi harga

### 1) Definisi persepsi harga

Persepsi merupakan proses ketika seseorang dapat memilih, mengorganisir dan menafsirkan berbagai informasi yang didapat untuk mendapatkan suatu gambaran yang berarti dari keadaan tertentu (Adisaputro, 2010:81). Persepsi diartikan sebagai sudut pandang seseorang berdasarkan pengalaman yang mereka alami serta didapatkan dari pengetahuan yang mereka miliki tentunya, pengetahuan antara individu berbeda-beda. Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah produk beserta layanan. Persepsi harga adalah suatu asumsi atau pandangan konsumen mengenai informasi harga yang ditawarkan kemudian dipertimbangkan dengan manfaat yang akan diterima (Dzulkarnain, 2020).

Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut produk yang diharapkan pada saat konsumen mengevaluasi harga sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri (Malik & Yaqobo, 2012:119). Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai aspek yang memiliki pengaruh penting terhadap reaksi konsumen terhadap harga (Amalia & Maskur, 2020). Persepsi harga sangat menentukan keputusan pembelian konsumen dimana kualitas produk harus setara dengan jumlah nominal uang yang harus dibayar oleh konsumen, apabila hal tersebut tidak dapat dipenuhi maka konsumen akan merasa ketidaksesuaian antara harga dan kualitas yang didapatkan.

Penjelasan mengenai persepsi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan sudut pandang seseorang terhadap nilai jumlah tukar

uang yang ditawarkan suatu produk. Sebagian individu berpendapat bahwa harga tersebut terjangkau baginya sedangkan sebaliknya, jika melihat dari manfaat yang akan mereka rasakan tidak sesuai dengan jumlah nilai yang akan dibayarkan maka mereka menganggap produk tersebut tidak *worth it* untuk dibeli. Harga dari sebuah produk sebaiknya selalu menyesuaikan dengan manfaat yang akan diberikan kepada konsumen.

## 2) Indikator persepsi harga

Persepsi harga setiap konsumen tentu berbeda-beda tergantung sudut pandang konsumen tersebut, adapun rangkuman indikator dari persepsi harga dapat diketahui melalui Tabel 2.3 :

**Tabel 2.4**  
**Indikator Persepsi Harga**

No	Peneliti	Indikator Persepsi Harga
1	Kotler & Amstrong (2015:78), Sutra (2021)	a) Keterjangkauan harga b) Kesesuaian dengan kualitas produk c) Kesesuaian harga dengan manfaat d) Daya saing
2	Hidayat & Sutopo (2016)	a) Daya saing harga konsumen b) Kesesuaian harga dengan manfaat c) Keterjangkauan harga d) Harga sesuai dengan kualitas produk
3	Wibowo, <i>et al.</i> , (2022)	a) <i>Parity pricing</i> b) <i>Penetration pricing</i> c) <i>Premium pricing</i> d) <i>Skimming pricing</i> e) <i>Price discrimination</i> f) <i>Bundling price</i> g) <i>Price perception</i>

Indikator dari Kotler & Amstrong (2015:78) dan Sutra (2021), digunakan dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan bahwa indikator tersebut sesuai dengan objek penelitian yaitu persepsi harga produk *Mixue Ice Cream and Tea*.

### 3) Faktor-faktor persepsi harga

Pada dasarnya terdapat dua faktor pertimbangan dalam penetapan harga, yaitu faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal perusahaan (Malau, 2018:151) :

1) Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya dan organisasi berikut merupakan bagian dari faktor internal perusahaan :

- a) Tujuan pemasaran perusahaan dimaksudkan untuk memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menjadi pemimpin dalam hal kualitas dan mengatasi persaingan.
- b) Strategi bauran pemasaran memiliki salah satu komponen bauran pemasaran yaitu harga. Harga penting dikoordinasikan agar dapat saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain seperti produk, distribusi dan promosi.
- c) Biaya merupakan salah satu faktor yang harus ditentukan untuk menentukan harga minimal agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
- d) Organisasi untuk perusahaan kecil biasanya harga ditetapkan oleh manajemen puncak namun, untuk perusahaan berskala besar masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

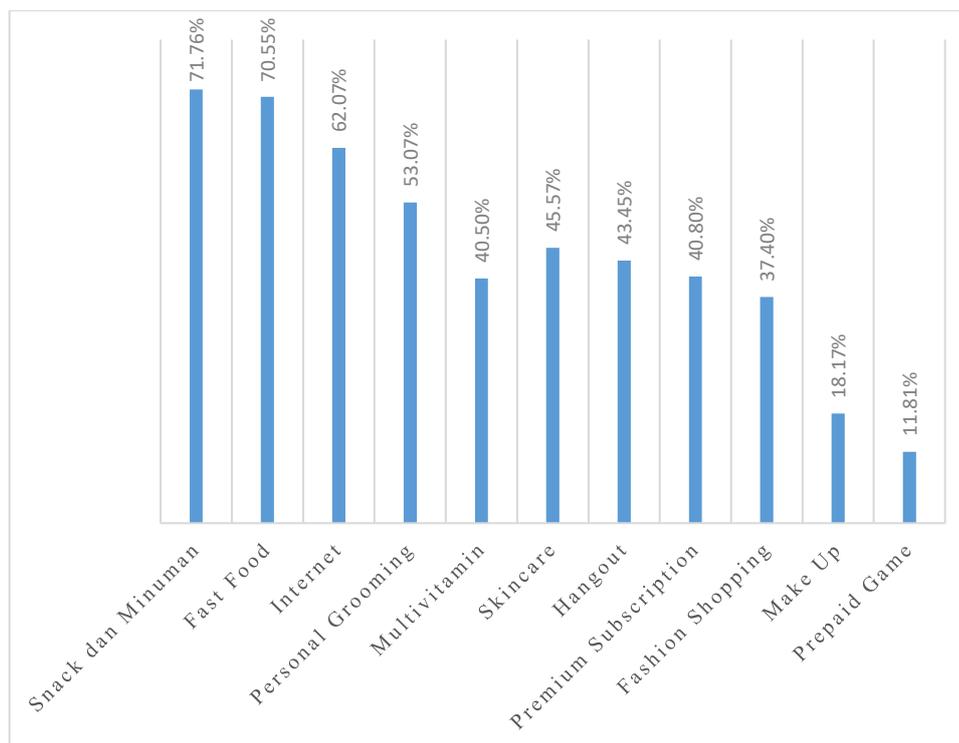
2) Faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan dan unsur lingkungan lainnya berikut merupakan faktor lingkungan eksternal perusahaan :

- a) Sifat pasar dan permintaan dimana setiap perusahaan perlu untuk memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapi. Faktor yang penting yaitu elastisitas permintaan yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari jumlah barang yang diminta terhadap harga suatu barang.
- b) Persaingan perusahaan terdapat lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan industri yaitu persaingan dalam industri itu sendiri, produk substitusi (produk pengganti), pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.
- c) Unsur-unsur eksternal lainnya dari perusahaan adalah kondisi ekonomi seperti inflasi, resesi, peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

### 2.1.6 Generasi Z

Generasi Z merupakan turunan dari Generasi Milenial yang lahir pada tahun 1997-2012 diperkirakan saat ini berumur 11-26 tahun. Generasi Z adalah generasi yang tumbuh pada era teknologi digital sehingga berdampak kepada perilaku dan kepribadian mereka. Keadaan *real* dilapangan bahwasanya Generasi Z menghabiskan uangnya untuk makanan, *gadget* dan pakaian. Fakta yang terjadi tersebut memperkuat spekulasi bahwa Generasi Z sangat mementingkan makanan dan minuman didalam gaya hidupnya. Saat ini permintaan akan produk makanan atau minuman semakin meningkat seperti rangkuman data yang disajikan pada infografik berikut :

### Pengeluaran Generasi Z dalam Sebulan



Sumber : databoks (2022)

Pengeluaran Generasi Z tertinggi yaitu untuk konsumsi makanan ringan (*snack*) dan minuman disusul oleh makanan siap saji (*fast food*), kebutuhan akan internet, penampilan (*personal grooming*), asupan multivitamin, perawatan kulit (*skincare*), jalan-jalan (*hangout*), berlangganan platform aplikasi (*premium subscription*), pakaian (*fashion shopping*), riasan wajah (*make up*) dan game berbayar (*prepaid game*).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kumpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dimana masih ada korelasinya dengan penelitian yang sedang dilakukan sekarang untuk dijadikan bahan acuan atau referensi didalam

proses penelitian. Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu yang menerapkan dan mengenai keempat variabel yang digunakan didalam penelitian ini :

### 2.2.1 Citra merek terhadap keputusan pembelian

- 1) Suryono, *et al.*, (2023) dengan penelitian yang berjudul "*The Influence of Green Product, Green Marketing, and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Bottled Water*". Penelitian dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa konsumen FEB UPN "Veteran" Yogyakarta yang berjumlah 128 orang, dengan menggunakan data primer dengan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Norvadewi, *et al.*, (2023) dengan penelitian yang berjudul "*The Impact of Brand Image and Price Online Purchase Decisions at Shopee*". Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Pengambilan sampel dengan metode *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek secara berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

- 3) Anggraini & Syahrinullah (2023) dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale". Tipe penelitian ini yaitu *explonatory research* serta mengambil sample menggunakan teknik *non-probability sampling*. Data-data didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Le Minerale. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil yang ditemukan dari penelitian ini yaitu bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale.
- 4) Nurliana (2023) dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Maybelline di PT. Hero Supermarket, Tbk. (Guardian PIM Palembang)". Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja produk kosmetik Maybelline di Guardian PIM Palembang berjumlah 95 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis linier berganda. Hasil yang ditemukan dari penelitian ini bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Guardian PIM Palembang.
- 5) Lestari & Nawangsari (2023) dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk dan *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita di Jabodetabek)". Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dengan data valid dan

reliabel dikumpulkan sebanyak 250 responden. Metode pengambilan *sample* dengan *purposive sampling*. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over.

### 2.2.2 Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

- 1) Buduri & Habib (2023) dengan penelitian yang berjudul “*The Effect of Price, Product Quality, and Promotion on The Purchasing Decision of MS Glow Products at MS Glow Tulungagung Branch Agent*”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Ms Glow Ngantru yang diambil dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *accidental*. Sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh total sampel sebanyak 95 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di agen Ms Glow cabang Tulungagung.
- 2) Rahmawati & Prawoto (2023) dengan penelitian yang berjudul “*The Influence of Product Quality, Packaging Design and Logo on Purchase Decision at Kopi Pawon Nusantara Jakarta*”. Populasi yang menjadi subjek penelitian ini adalah pelanggan di Kopi Pawon Nusantara Jakarta. Metode yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 130 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner dengan menggunakan skala likert yang telah diuji validitas dan

reliabilitasnya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk baik secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 3) Suwastiari, dkk. (2021) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing*, Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee di Denpasar”. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 menggunakan *purposive sampling* dalam mengumpulkan data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 4) Wardhana (2023) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Studi Pada PT. Astra Internasional Daihatsu *Sales-Operational* di Cibubur)”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mobil Daihatsu di Cibubur yang pernah membeli mobil tersebut. Sampel yang digunakan sebanyak 100 konsumen dengan metode penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey dengan instrumen penelitian kuesioner. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 5) Viana & Hartati (2023) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan “Mie Gacoan” di Daerah Istimewa Yogyakarta)”. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 126 responden. Hasil yang ditemukan dari penelitian ini bahwa variabel kualitas produk tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### 2.2.3 Persepsi harga terhadap keputusan pembelian

- 1) Faujiah, *et al.*, (2023) dengan penelitian yang berjudul “*The Effect of Price Perception, Location and Facility Perception on Purchasing Decisions (Survey on Consumer of Mitra Mart Minimarket)*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan metode kausalitas dan pendekatan survei konsumen dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Minimarket Mitra Mart.
- 2) Abimanyu & Hermana (2023) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi *Cash Back* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia”. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen dewasa yang pernah memakai dan melakukan transaksi pada aplikasi Tokopedia dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil yang ditemui pada penelitian ini bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Jodi (2021) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing*, Persepsi Harga dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan

Pembelian Pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar”. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Sampel didapatkan sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar.

- 4) Fauziah, dkk. (2023) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Online Consumer Review*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian”. Populasi didalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang menggunakan atau pernah menggunakan sepatu Ventela di wilayah Bekasi dengan sampel yang berjumlah 210 responden. Hasil yang ditemui pada penelitian ini yaitu persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 5) Robi’ah & Nopiana (2022) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Avoskin”. Populasi pada penelitian ini yaitu *follower* media sosial Avoskin yang diambil sampel sebanyak 104 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan *random sampling*. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.