

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang membuat perubahan di dalam dunia bisnis maka konsumen menuntut suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan, persaingan yang ketat bagi perusahaan-perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Selain itu, di dalam situasi pemasaran peranan kualitas produk, harga produk akan semakin besar bagi *image* perusahaan. Sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian.

Hal tersebut persaingan pada dunia bisnis semakin ketat, setiap perusahaan akan terus mencari strategi yang tepat dan cepat untuk memasarkan produknya sehingga perusahaan mampu menarik konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produknya. Pada era globalisasi ini menuntut perusahaan agar terus mampu bersikap dan bertindak tepat dan cepat dalam menghadapi persaingan bisnis yang bergerak cepat, dinamis, dan penuh ketidakpastian (Adila & Aziz, 2019).

Termasuk toko olahraga memainkan peran penting sebagai penyedia berbagai macam produk dan layanan yang mendukung gaya hidup aktif ini. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan dan

kebugaran, terjadi pertumbuhan signifikan dalam industri olahraga secara global. Pertumbuhan ini tidak hanya terjadi dalam segmen olahraga profesional, tetapi juga dalam aktivitas rekreasi dan kebugaran sehari-hari. Industri pakaian olahraga juga mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh kombinasi gaya hidup sehat dan tren. Bahan-bahan inovatif dan desain yang menarik tidak hanya meningkatkan kinerja atlet, tetapi juga menarik bagi konsumen yang mencari gaya hidup aktif. Toko olahraga bukan hanya tempat untuk membeli barang-barang fisik, tetapi juga merupakan pusat komunitas bagi para pecinta olahraga. Mereka menyediakan layanan konsultasi, rekomendasi produk, dan terkadang juga menjadi tempat untuk pertemuan dan acara olahraga komunitas.

Salah satu toko olahraga yaitu *Sport.Idi Store*, merupakan toko *sport* atau toko olahraga yang berdiri pada tahun 2020 yang berlokasi di Jl. Raya Cangu No.99, Pererenan, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. *Sport.Idi* menjual berbagai produk seperti sepatu, baju atau *jersey* olahraga, dan alat-alat olahraga lainnya seperti lompat tali, *handgrip* dan masih banyak lagi selain memiliki toko *offline* *Sport.Idi* juga memiliki toko *online* atau *e-commerce* seperti *instagram* dan *shopee*. Namun demikian, *Sport.Idi* masih memiliki tantangan dalam meningkatkan *brand image*.

Brand Image merupakan keyakinan tentang suatu merek. Citra mampu merepresentasikan persepsi yang dapat merefleksikan kenyataan objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang menjadi dasar dari adanya keputusan pembelian konsumen (Amalia, 2019). Berdasarkan observasi dilakukan yang sudah tertera pada lampiran 1, bahwa

Sport.Idi belum memiliki citra merek yang kuat baik di *offline* atau *online* karena Sport.Idi kurang melakukan iklan di sosial media dan juga jarang berpartisipasi dalam acara olahraga selain itu Sport.Idi kurang memberikan kesan yang *eksklusif* yang berbeda dari toko olahraga lainya serta kurang inovatif dalam memperkenalkan produk baru, sebagai akibatkatnya *brand image* Sport.Idi kurang kuat di masyarakat.

Sport.Idi juga bermasalah dalam harga produk, berdasarkan observasi dilakukan yang sudah tertera pada lampiran 1 bahwa Sport.Idi karena harga produk Sport.Idi terasa lebih mahal dibandingkan toko olahraga lainnya, mengatasi masalah tersebut, Sport.Idi juga kurang jelas memberikan informasi tentang promo sehingga produk sudah diskon namun konsumen merasa harga produk tersebut tetap terasa tinggi, selain itu konsumen juga merasa Sport.Idi terlalu menaikkan harga produk yang bermerek maka konsumen akan memberikan persepsi harga produk di Sport.Idi lebih tinggi dibandingkan toko olahraga lainnya.

Selain itu berdasarkan observasi dilakukan yang sudah tertera pada lampiran 1 bahwa Sport.Idi juga masalah pada kualitas produk yang dimana kualitas produk tidak sesuai dengan harga produk tersebut dan juga Sport.Idi kurang melakukan pengecekan setiap produk bahkan produk lama tetap dijual sehingga kualitas dari produk tersebut berkurang sebagai akibatnya produk tersebut cepat rusak maka konsumen akan berpikir kembali jika membeli produk di Sport.Idi. Dari hal tersebut maka penjualan Sport.Idi belum mencapai target pada enam bulan awal tahun 2024.

Data omset penjualan Sport.Idi Bulan Januari sampai Juni pada tahun 2024 sebagai akibat dari kurangnya *brand image*, persepsi harga, dan kualitas produk di Sport.Idi, sebagai berikut.

Tabel 1.1
Data Omset Penjualan Sport.Idi Bali
Pada 6 Bulan Awal Tahun 2024

Bulan	Target (Rp)	Terealisasi (Rp)
Januari	Rp. 60.000.000	Rp. 54.155.000
Februari	Rp. 60.000.000	Rp. 46.929.000
Maret	Rp. 60.000.000	Rp. 53.357.000
April	Rp. 60.000.000	Rp. 45.725.500
Mei	Rp. 60.000.000	Rp. 49.580.500
Juni	Rp. 60.000.000	Rp. 38.129.000
TOTAL	Rp. 360.000.000	Rp. 287.876.000

Sumber: Sport.Idi *Store* Tahun 2024

Dari tabel 1.1 hasil penjualan Sport.Idi di Bali menunjukkan tren penurunan yang signifikan selama 6 bulan awal tahun 2024. Hasil penjualan tertinggi dicapai pada bulan Januari dengan Rp 54.155.000, namun kemudian mengalami penurunan bertahap. Penurunan terjadi dari bulan ke bulan, dengan sedikit fluktuasi, hingga mencapai titik terendah pada bulan Juni sebesar Rp 38.129.000 penurunan ini cukup drastis selama 6 bulan awal tahun 2024.

Toko olahraga seperti Sport.Idi berusaha keras membangun identitas yang kuat dan mudah diingat. Sehingga mereka harus menciptakan Brand Image yang dapat menarik bahkan bisa diingat di konsumen selain menciptakan Brand Image, Sport.Idi mencari keseimbangan antara harga dan

nilai produk untuk konsumen dan juga Sport.Idi harus menggunakan kualitas produk yang baik sehingga akan berpengaruh di harga yang akan menyesuaikan kualitas produk. Dan juga mereka tidak menjual produk yang berkualitas rendah bahkan tidak menjual produk yang sudah dipakai atau bekas, sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Amdhani & Purwanto (2022) menyatakan bahwa *brand image* sangat melekat kuat dalam hati masyarakat dalam mereka menentukan pilihan, dengan adanya *brand image* yang tertanam di benak konsumen dapat menarik minat beli konsumen. Dalam penelitian Amalia (2019) menyatakan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian Yunita & Indriyatni (2022) tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam.

Sport.Idi juga harus menyesuaikan harga untuk konsumen. karena setiap konsumen memiliki persepsi harganya. Persepsi harga adalah isyarat bagi beberapa konsumen untuk mengenali karakteristik dengan memperhatikan rasio dari kualitas yang didapatkan terhadap harga yang dibayarkan dalam transaksi Suhardi, dkk, (2020). Penelitian yang dilakukan Dzulkarnain (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian tersebut ternyata tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Salsabila & Maskur (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk sangat berkaitan dengan nilai dan kepuasan dari konsumen. Karena akan menggunakan ekspektasi atau harapan konsumen sebagai acuan suatu kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) di dalam penelitian Syamsidar & Soliha, (2019) mendefinisikan kualitas produk sebagai kumpulan karakteristik yang bergantung pada kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk bisa dikatakan sebagai kondisi fisik atau fungsi dari produk tersebut yang dapat memberikan kepuasan selera hingga kebutuhan konsumen sesuai dengan nilai harga yang dikeluarkan (Murdapa, 2020). Dalam penelitian Murdapa (2020) mengungkapkan kualitas memotivasi pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan pernyataan tersebut juga didukung dan Anwar & Gusnita (2022) mengungkapkan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian Octhaviani & Sibarani, (2021) tentang pengaruh kualitas produk, dalam studinya meyakini bahwa kualitas produk tidak berdampak positif pada keputusan pembelian.

Perusahaan bisa dikatakan berhasil bukan hanya dilihat banyaknya penjualan, tetapi juga dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut mampu mempertahankan pangsa pasar. Menurut Kotler & Armstrong (dalam Amalia, 2019) Keputusan pembelian pada tahap proses mengambil keputusan pembeli dimana konsumen tersebut benar-benar membeli.

Atas dasar latar belakang di atas dan perbedaan pendapat pada penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian

mengenai Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Sport.Idi Store Bali.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka terdapat rumusan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Sport.Idi?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sport.Idi?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sport.Idi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, yang diatas, maka terdapat rumusan pertanyaan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen di Sport.Idi
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Sport.Idi
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Sport.Idi

1.4 Manfaat Penelitian

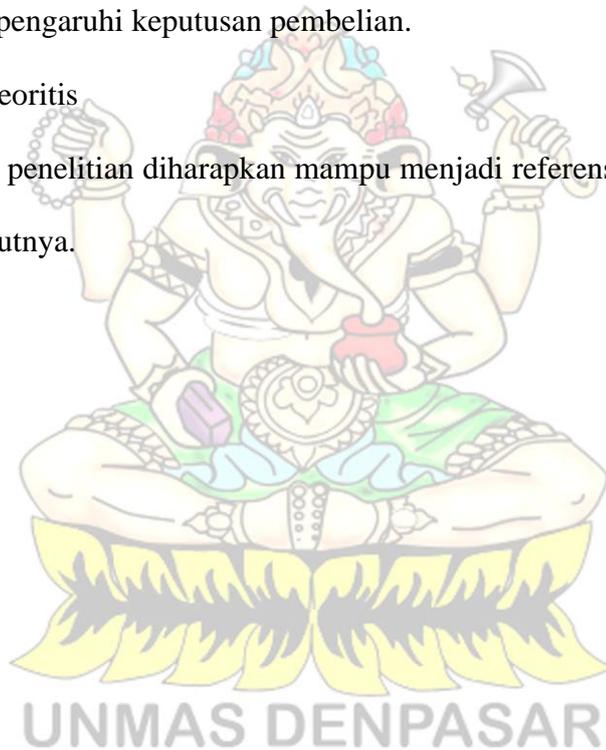
Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan, terdapat manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat praktis

- a. Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi masukan untuk perusahaan Sport.Idi, agar lebih dapat mengetahui hal-hal yang menjadikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga mampu lebih meningkatkan profit perusahaan.
- b. Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi referensi dan sumber informasi bagi para konsumen terkait faktor-faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat teoritis

- a. Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi referensi untuk penelitian berikutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan adalah suatu konsep berupa pernyataan tertata dengan rapi dan sistematis yang memiliki variabel dalam penelitian dikarenakan landasan teori akan menjadi landasan yang kuat di dalam sebuah penelitian yang akan dipelajari.

2.1.1 Theory Of Planned Behavior

A. Definisi Theory Of Planner Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, persepsi control perilaku dan norma subjektif yang membentuk niat untuk melakukan suatu tindakan. Niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis pengaruh niat terhadap perilaku keputusan pembelian.

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. *Theory of Planned Behavior (TPB)* didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan bertingkah laku sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia secara implisit atau eksplisit

mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut. Manusia adalah makhluk sosial, hal ini menunjukkan bahwa manusia hidup berdampingan dengan manusia yang lain. Seseorang akan membutuhkan orang lain dalam menjalankan kehidupannya. Perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang akan mempengaruhi perilaku orang lain. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional yang akan memperhitungkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan suatu perilaku yang akan mereka lakukan Sartika, D. (2020).

B. Faktor-Faktor *Theory of Planned Behavior* (TPB)

1. Sikap terhadap perilaku

Sikap bukanlah perilaku, namun sikap menghadirkan suatu kesiagaan untuk tindakan yang mengarah pada perilaku. Individu akan melakukan sesuatu sesuai dengan sikap yang dimilikinya terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku yang dianggapnya positif itu yang nantinya akan dipilih individu untuk berperilaku dalam kehidupannya. Oleh karena itu sikap merupakan suatu wahana membimbing seseorang individu untuk berperilaku.

2. Presepsi kontrol perilaku

Dalam berperilaku seorang individu tidak dapat mengontrol sepenuhnya perilaku dibawah kendali individu tersebut atau dalam suatu kondisi dapat sebaliknya dimana seseorang individu dapat mengontrol perilakunya di bawah kendali individu tersebut. Pengendalian seorang individu terhadap perilakunya disebabkan oleh faktor, yaitu faktor internal

dan juga faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu tersebut seperti keterampilan, kemauan, informasi, dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan yang ada di sekeliling individu tersebut. Presepsi terhadap kontrol perilaku yang ditunjukkannya merupakan hasil pengendalian yang dilakukan dirinya.

2.1.2 Teori AIDDA

A. Definisi Teori AIDDA

Teori AIDDA atau *A-A Procedure (from attention to action procedure)*, merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schamm. AIDDA merupakan sebuah teori singkatan dari : *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (Keputusan), *Action* (Kegiatan) yang merupakan sebuah konsep dimana sebuah pemasaran sangat memegang peranan penting. Model ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk kegiatan pemasaran. *Attention* yang didefinisikan sebagai atensi atau bisa juga diartikan dengan perhatian. Pada tahap ini juga, produsen harus mencari tahu yang disukai oleh masyarakat agar produknya disenangi dan diminati oleh konsumen dengan menggunakan iklan video yang unik atau headline yang menarik Chandra & Sari (2022).

Komunikasi pemasaran saat ini diperlukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual Chandra & Sari (2022). Sebelum melakukan kegiatan pemasaran, pemasar perlu mengetahui pasar sasarannya karena dengan mengetahui pasar sasarannya maka akan lebih mudah untuk menyiapkan rencana pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan walaupun untuk mencari tahu apa yang sedang dibutuhkan

pelanggan bukan termasuk sesuatu yang mudah. Pelanggan yang puas akan mampu menjadi konsumen yang loyal, membeli lebih banyak dan meninggalkan komentar yang positif tentang perusahaan dan produknya Firmansyah (2019).

Rencana pemasaran yang dimaksud adalah proses yang tepat untuk mempromosikan barang atau jasa sampai mendapatkan tujuannya yaitu memuaskan kebutuhan pembeli. Selain komunikasi pemasaran, merek adalah bagian yang tidak bisa lepas dari perusahaan yang dapat membedakan produk dengan yang lainnya. Jika konsumen mengetahui suatu merek dan memiliki pengetahuan tentang merek tersebut, maka tidak perlu lagi terlibat dalam pemrosesan untuk membuat keputusan produk. Selain itu, merek juga bisa menjadi indikator untuk memiliki dan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan produk atau pelayanan yang baik dan dapat memenuhi keinginan konsumen sehingga terjadi kesan yang positif dan memungkinkan untuk menjadi pelanggan yang loyal Chandra & Sari (2022).

Model AIDDA merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu proses psikologis yang diakui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan dengan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk dan jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ke tahap memiliki Hasrat atau keinginan (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya. Jika hasrat dan keinginan begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau persuasif dari luar maka akan timbul suatu keputusan (*decision*) dan akan mengambil tindakan untuk memberi (*action*) barang atau

jasa yang ditawarkan. Hal ini dimana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*) Anbiya & Sofyan (2021).

2.1.3 Brand Image

A. Pengertian *Brand Image*

Kotler dan Keller (2016) tercantum melalui penelitian Setiawan dan Surjaatmadja (2021) mengartikan bahwa *brand image* atau citra merek memberikan sebuah gambaran karakteristik eksternal suatu produk atau layanan sebagaimana merek mampu untuk memenuhi kebutuhan psikis dan sosial dari konsumen. Citra merek atau *brand image* merupakan pedoman yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut, dan merupakan asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat suatu merek tertentu (Fera & Pramuditha, 2021). *Brand Image* disebut juga memori merek yang skematis, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut atau karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pemasar Tasia dkk (2022).

B. Faktor-faktor *Brand Image*

Sciffman dan Kantuk (2010:75) dalam penelitian Harto dkk (2021) menyebutkan faktor-faktor membentuk citra merek atau *Brand Image* sebagai berikut:

- 1). Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

- 2). Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh Masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3). Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4). Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5). Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6). Harga, dalam hal ini berkaitan dengan rendahnya atau banyaknya sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, dan juga bisa mempengaruhi citra merek atau *Brand Image* jangka panjang.

C. Dimensi-dimensi *Brand Image*

Dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra merek atau *Brand Image* tertuang dalam berikut ini Kotler dan Keller (2016) tercantum dalam penelitian (Setiawan & Surjaatmadja, 2021) :

- 1). *Brand identity* (identitas merek), merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain.
- 2). *Brand Personality* (personalitas merek), merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membandingkannya dengan merek lain dalam kategori yang sama.

- 3). *Brand association* (asosiasi merek), merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan satu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten.
- 4). *Brand Attitude & behavior* (sikap dan perilaku merek), merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.
- 5). *Brand benefit and competence* (manfaat dan keunggulan merek), merupakan nilai-nilai dan keunggulan yang khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat.

D. Indikator *Brand Image*

Indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Image* adalah indikator yang disebutkan menurut Keller (2013) dalam Gunawan dkk (2022) sebagai berikut:

- 1). Kekuatan Merek (*Strengthness*). Asosiasi merek terkait bagaimana informasi memasuki pikiran pelanggan/konsumen juga bagaimana proses itu mempertahankan diri sebagai bagian dari *brand image*.
- 2). Keunikan Merek (*Uniqueness*). Asosiasi merek mau tidak mau dibagi dengan merek lain. Oleh karena itu, perlu diciptakan keunggulan bersaing yang memungkinkan konsumen untuk memilih berdasarkan merek tertentu..
- 3). Keunggulan Produk (*Favorable*). Sebuah produk harus unggul dalam persaingan. Karena kualitas dan fitur unggulnya itulah yang membuat produk memiliki daya tarik bagi konsumen.

Brand Image memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek. *Brand Image* menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk produk atau jasa tertentu.

2.1.4 Persepsi Harga

A. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga adalah suatu gambaran menyeluruh tentang informasi yang telah terseleksi dari suatu harga yang telah ditawarkan yang dapat dibandingkan dengan pengalaman atau harapan konsumen Wardhana dkk (2023). Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen.

Persepsi harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Persepsi harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan persepsi harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain Tjiptono & fandi (2019)

B. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller dalam Tasia dkk (2022) menjelaskan proses-proses pemahaman yang menjadi faktor dalam mempengaruhi persepsi konsumen antara lain sebagai berikut:

- 1). Perhatian Selektif proses alokasi kapasitas terhadap beberapa rangsangan yang secara tak sukarela disebabkan oleh stimulus dari beberapa orang. beberapa

tantangan mengenai stimulan dalam menarik perhatian konsumen, antara lain; Orang-orang mungkin lebih memperhatikan stimulasi yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini, perhatian antisipasi konsumen terhadap sebuah ransangan dan stimulasi yang besar dalam kaitannya dengan ukuran normal.

- 2). Distorsi Selektif menjelaskan kecenderungan orang untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.
- 3). Retensi Selektif orang-orang akan melupakan kebanyakan dari hal, yang mereka pelajari dan cenderung mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka.

C. Indikator-indikator Persepsi Harga

Adapun indikator-indikator persepsi harga dalam sudut pandang konsumen adalah sebagai berikut menurut Kotler dan Amstrong, 2012 dalam Hakim, M. (2019) :

- 1). Keterjangkauan harga: Sebelum membeli konsumen akan mencari produk yang terjangkau, harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan konsumen.
- 2). Kesesuaian harga dan kualitas produk: Merupakan kualitas produk yang diberikan sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan, konsumen tidak memperlmasalahkan apakah harus membeli dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitas produk tersebut baik, namun konsumen lebih menyukai produk dengan harga rendah dan kualitas yang bagus.
- 3). Kesesuaian harga dengan manfaat: Konsumen akan membandingkan manfaat yang diberikan oleh produk apakah sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding dengan keuntungan yang diperoleh maka konsumen akan menetapkan keputusan pembelian. Ketika konsumen

menganggap bahwa uang yang dikeluarkan lebih besar daripada manfaat yang diperoleh dari suatu produk, mereka akan mengira bahwa produk tersebut mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.

- 4). Daya saing harga: Sebelum memutuskan pembelian konsumen akan membandingkan harga dari setiap pilihan produk yang tersedia dan konsumen akan memilih lalu kemudian mempertimbangkan pada saat akan membeli produk tersebut apakah harga yang diberikan lebih rendah atau bahkan lebih mahal dari harga yang diberikan oleh pesaing.

Persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu :

- 1). *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.
- 2). *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan). Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama

2.1.5 Kualitas Produk

A. Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan industri maupun jasa berlomba dalam memasarkan produk mereka. Produk merupakan hasil yang dikeluarkan dari proses produksi dan merupakan sebuah alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Produk

merupakan barang yang dikonsumsi oleh konsumen baik jasa maupun industri, produk yang baik harus memiliki keunggulan dibandingkan dari produk-produk yang ada dipasaran, baik dari kualitas, rasa, isian garansi agar produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat diterima dan diminati konsumen.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Hakim, M. (2019) kualitas produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar”.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen Azhar (2023). Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Wijaya dalam Azhar, F. (2023) mengatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif/*positive quality*) adalah sebagai berikut :

- 1). Desain yang bagus: Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
- 2). Keunggulan dalam persaingan: Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
- 3). Daya tarik fisik: Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
- 4). Keaslian: Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

Dapat diketahui bahwa produk yang baik adalah produk yang memiliki kualitas yang baik dengan tampilan yang bagus dan menarik, produk yang diproduksi mampu bersaing dengan produk lainnya, memiliki daya tarik dan dapat dipastikan keaslian produk tersebut. Setelah menggunakan suatu produk, konsumen mampu menentukan produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak dan apakah sesuai atau tidak sesuai dengan harapan konsumen Azhar, F. (2023).

C. Indikator Kualitas Produk

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor dalam Ekawati dkk (2021) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

- 1). Kinerja atau fungsi produk: Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

- 2). Keistimewaan: Yaitu aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3). Keunggulan suatu produk: Hal ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 4). Kemampuan suatu produk: Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai conformance tinggi berarti produk sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari conformance adalah konsisten.

2.1.6 Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku konsumen untuk melakukan pembelian/transaksi atau tidak melakukan pembelian atau transaksi Rafiq (2022). Konsumen memutuskan apakah mereka berniat untuk melanjutkan dengan pembelian berdasarkan informasi yang tersedia bagi mereka. Niat telah digunakan sebagai langkah alternatif untuk perilaku membeli, sehingga diharapkan bahwa sikap konsumen yang menguntungkan terhadap produk akan memprediksi niat mereka untuk membeli produk tersebut. Suatu keputusan pembelian dibuat jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Hakim, M. (2019), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014)

keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan dari definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. faktor yang pertama adalah sikap orang iain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan setelah membeli produk konsumen akan mengalami kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya.

Proses keputusan merupakan prilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dengan demikian dapat memecahkan masalah, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran

B. Tahapan Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler & Armstrong dalam Hakim, M. (2019) terdapat beberapa tahap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian:

- 1). Pengenalan Masalah: Konsumen menyadari adanya kebutuhan dan konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diharapkan.

- 2). Pencarian Informasi: Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- 3). Evaluasi Alternatif: Mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan yang terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
- 4). Keputusan Pembelian: Melakukan keputusan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
- 5). Perilaku Setelah Pembelian: Keadaan dimana sebuah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan

C. Faktor — Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong dalam Hakim, M. (2019) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya Sebagai berikut:

1). Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, kemajuan, kenikmatan, dan berjiwa muda. Masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang merupakan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi

para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2). Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok perilaku

Seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan orang-orang yang termasuk dalam kelompok itu disebut kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Anggota-anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, keluarga merupakan organisasi pembelian, para pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh suami, isteri dan anak dalam pembelian aneka ragam produk dan jasa.

c. Peran dan status

Merupakan kegiatan-kegiatan yang diharapkan seorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang disekelilingnya, sementara status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan yang diinginkan.

3). Pribadi

Faktor pribadi keputusan seseorang dalam pembelian juga dipengaruhi karakteristik pribadi seperti :

- a. Usia dan tahap daur hidup pembelian juga dibentuk oleh usia yang tergantung usia seseorang tersebut.
- b. Pekerjaan, pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang diinginkan
- c. Situasi ekonomi, situasi ekonomi akan mempengaruhi pembelian dalam memiliki produk
- d. Gaya hidup, adalah pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya yang menggambarkan pola tindakan dalam interaksi seseorang secara menyeluruh.
- e. Kepribadian dan konsep diri, yaitu kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang secara relative pada tanggapan yang konsisten dan abdi pada lingkungan yang dimiliki seseorang.

4). Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a. Motivasi, teori ini menjelaskan bahwa kebutuhan-kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari tekanannya besar sampai dorongannya paling kecil.

- b. Persepsi suatu proses, dimana orang-orang memilih mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.
- c. Pembelajaran, menjelaskan perubahan-perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan Sikap, kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang memiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi., perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan pada sewaktu-waktu.

D. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator dari keputusan pembelian, Kotler & Amstrong dalam Hakim, M. (2019) yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk: Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk: Merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan -suatu produk.
- 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain: Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik melakukan pembelian.
- 4) Melakukan pembelian ulang: Merupakan pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen menyatakan kenyamanan pada produk atau jasa yang diterima.

Dalam penelitian ini indikator yang ditentukan oleh peneliti adalah indikator dari Kolter (2012) yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam pembelian produk, memberikan rekomendasi pada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, ada beberapa penelitian dengan judul berbeda seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

2.2.1 *Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*

1. Penelitian oleh Rafiq Zakiah Afifah (2022) dengan judul "Pengaruh *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian". Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 126 responden pada pelanggan MS Glow kota Semarang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan MS Glow kota Semarang dengan menggunakan link *google form* yang disebarakan melalui aplikasi WhatsApp. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability* sampling dengan pendekatan *purposive* sampling yaitu peneliti memilih

sampel *purposive* secara subjektif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan melihat nilai statistik t, statistik F, dan koefisien determinasi (R Square). Hasil dari penelitian ini Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *Brand Image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai. Variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung. Variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung dengan tingkat signifikan sebesar.

2. Penelitian oleh Siska Fitrianita (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kosmetik Maybelline Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Wanita Pengguna Produk Maybelline Usia 18-50 Tahun di Bandar Lampung)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan judgmental sampling sedangkan perhitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra merek dapat memediasi

hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik maybelline dengan hasil positif.

3. Penelitian oleh Elyana (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online Di Kota Batam”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden yang diambil dengan menggunakan purposive sampling dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variable kualitas produk (x1), kepercayaan (x2) dan *Brand Image* (x3) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y)
4. Penelitian oleh Laisina dan Fairliantina (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Membeli Di Kopi Kenangan Pasar Minggu”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik penentuan sampel yakni non probability sampling berupa accidental sampling dan melibatkan responden sebanyak 100 orang. Teknik yang digunakan yakni berupa regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, variabel persepsi harga dan variabel *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Pasar Minggu. Secara parsial kualitas produk

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan Pasar Minggu, variable persepsi harga dan *Brand Image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Penelitian oleh Febiyati dan Aqmala (2022) dengan judul “Pengaruh E-Wom, *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner Google Form yang dibagikan melalui aplikasi WA, Twitter dan Instagram masyarakat Semarang yang pernah menggunakan Grab. Data tersebut diperoleh dengan metode purposive sampling dari 133 responden menggunakan analisis regresi berganda dan analisis jalur. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *Brand Image*, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan minat beli, pada variabel E-WOM hanya berpengaruh langsung pada variabel minat beli dan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, serta variabel minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

1. Penelitian oleh Anggraeni, & Soliha, (2020) Penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga

Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Lain Hati Lamper Semarang”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Peneliti oleh Teguh Afwan & Budi Santosa (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina Di Kota Banjarnegara)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Madina Mebel Banjarnegara. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jadi sebagai kekuatan dalam bertahan di pasar maka kualitas produk harus dijaga dengan baik sehingga toko mampu bersaing dengan usaha bisnis sejenis.
3. Peneliti oleh Dzulkharnain, E. (2019) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin Di Kabupaten Sidoarjo”. Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Sidoarjo yang menggunakan produk tas Sophie Martin. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dan pengambilan sampel

menggunakan teknik sampel Insidental. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik pengujian instrumen yang digunakan adalah pengujian validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial/sendiri persepsi harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif (+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo. Persepsi harga berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo.

4. Penelitian oleh Ekasari, & Putri, (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD. Bagus Jaya Meubel” Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa persepsi harga secara individu (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas pelayanan dan lokasi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian oleh Damayanti dan Sugiyanto (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Pleu Baby”. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan mengidentifikasi 150 responden dengan usia minimal 20 tahun dan pembelian baju bayi di Pleu Baby minimal

satu kali. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, citra produk berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.3 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

1. Penelitian oleh Sri Mulyani (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Merek Lorenzo”. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kuantitatif terhadap keputusan pembelian jam tangan merek Lorenzo pada toko Mutiara Arloji di pasar Lubuk Alung. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko Mutiara Arloji di pasar Lubuk Alung. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko Mutiara Arloji di pasar Lubuk Alung. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko Mutiara Arloji di pasar Lubuk Alung.

2. Penelitian oleh Dedi Kurniawan dkk (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Pada Toko Jam Putra Rukun Jaya Kediri”. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, studi pustaka dan kuesioner. Sedangkan analisis yang digunakan menggunakan metode kuantitatif dengan alat regresi linier berganda. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan untuk variabel X1 $0,047 < 0,05$, variabel X2 $0,001 < 0,05$. Uji F menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2), berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Uji korelasi menunjukkan bahwa nilai R squared sebesar 0,563 artinya variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2), memiliki hubungan sebesar 56,30% terhadap keputusan pembelian produk jam tangan pada Toko Jam Putra Rukun Jaya Kota Kediri.
3. Penelitian oleh Ernawati, (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun di sisi lain variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Hakim, (2021) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian” Hasil

penelitian menunjukkan bahwa: (1) citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi (2) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (3) persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (4) citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *Store Zara Pakuwon Mall Surabaya*”. Hasil dari penelitian ini yaitu brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam store Zara Pakuwon Mall Surabaya, brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam store Zara Pakuwon Mall Surabaya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam store Zara Pakuwon Mall Surabaya.