

BAB I

PENDAHULUAN

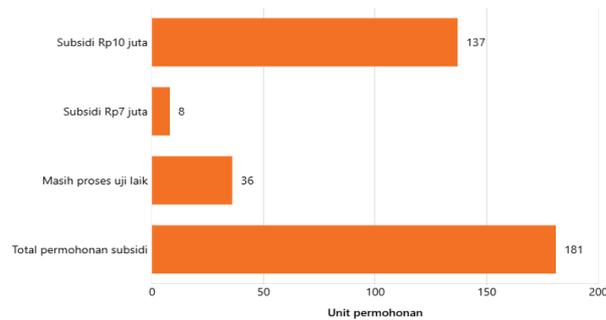
1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Salah satu tren yang menarik perhatian adalah perkembangan inovasi dengan mengubah motor berbahan bakar fosil menjadi energi listrik. Di Indonesia motor listrik belum sepopuler motor konvensional, motor listrik yang beredar saat ini memiliki daya saing yang kurang terhadap pasar nasional, masih banyak konsumen yang meragukan potensi tenaga listrik (Astuti *et al.*, 2024). Untuk mengatasi masalah ini, Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 21 Tahun 2023 tentang Perubahan atas Permenperin Nomor 6 Tahun 2023, yang berisi pedoman pemberian bantuan pemerintah untuk pembelian motor listrik berbasis baterai roda dua, dengan menetapkan subsidi untuk pembelian motor listrik. Subsidi dari pemerintah sebesar 7 juta rupiah. Pembelian motor listrik meningkatkan minat masyarakat dan bertujuan untuk mempercepat proses hilirisasi industri EV berbasis baterai (Faturrochman & Yaasin, 2024).

Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id jumlah permohonan untuk mengubah motor konvensional menjadi motor listrik mencapai 181 unit pada tahun 2023, jauh di bawah target pemerintah sebanyak 50.000 unit. Dari 181 permohonan, 145 di antaranya menerima bantuan atau subsidi pemerintah senilai Rp1,4 miliar. Delapan unit motor konversi menerima bantuan atau subsidi senilai Rp7 juta, dan 137 unit lainnya menerima subsidi senilai Rp10 juta. Berikut gambar penerimaan subsidi motor listrik pada tahun 2023.

Gambar 1.1

Penerima Subsidi Tahun 2023



Sumber: DataBoks (Diakses 25 Juni 2024)

Adanya kebijakan subsidi dari pemerintah ini, akan mendorong masyarakat agar beralih dari motor konvensional terhadap motor listrik, sehingga tertarik untuk memutuskan pembelian motor listrik dan dengan demikian permasalahan pada polusi yang ditimbulkan serta kelangkaan bahan bakar minyak bisa diringankan.

Dalam proses pembelian akhir, konsumen pada dasarnya akan memilih produk yang mereka anggap berkualitas. Hal ini juga melibatkan perilaku konsumen pada bagaimana konsumen menentukan *purchase decision* produk yang diinginkan (Sulaiman & Chau, 2021). Pada penelitian Qazzafi (2019) juga menyatakan, *purchase decision* merupakan proses yang diikuti konsumen untuk memperoleh dan menggunakan produk yang memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Pendapat Sahrin (2022:27) menyatakan, konsumen biasanya dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang harga, kualitas, dan promosi saat membuat keputusan pembelian.

Saat ini umum terjadi bahwa masyarakat Indonesia sebagian besar menggunakan motor sebagai alat transportasi yang sering digunakan oleh

berbagai kalangan untuk berpergian dan juga sebagai kebutuhan sekunder, sehingga memutuskan dalam membeli motor sebagai kendaraan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan pernyataan Surahman *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa kendaraan paling banyak diminati di Indonesia yaitu motor roda dua. Dengan harga yang terjangkau selain itu, sebagai alat transportasi motor juga kendaraan yang efisiensi waktu dan cepat.

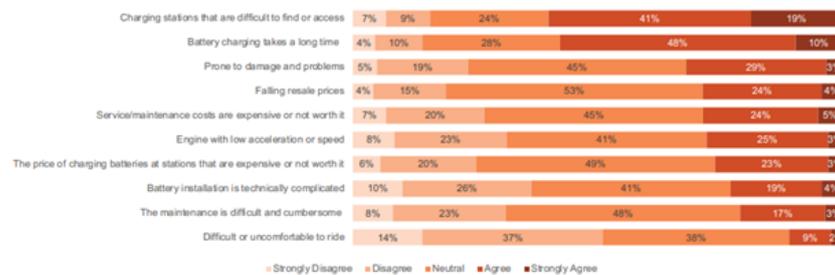
Namun penjualan pada motor listrik hingga saat ini masih jauh lebih rendah dibandingkan penjualan motor konvensional. Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) penjualan motor di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 6,2 juta unit dengan motor skutik yang menjadi jenis motor paling laris di dalam negeri, yaitu kontribusi mencapai hampir 90% dari total penjualan. Sementara penjualan motor listrik di Indonesia pada Agustus 2023 mencapai 35 ribu unit. Hal ini sangat berbanding terbalik dengan penjualan motor konvensional pada umumnya.

Pada dasarnya fenomena yang membuat kurangnya pada penjualan motor listrik ini, dikutip dari hasil observasi pada survei yang telah dilakukan oleh Pricewaterhouse Coopers (PwC) pada tahun 2023 menunjukkan bahwa waktu yang dibutuhkan pengisian ulang baterai kendaraan merupakan masalah utama bagi sebagian besar responden. Teknologi baterai saat ini sangat canggih, tetapi masih kurang dalam hal jangkauan, masa pakai, dan waktu pengisian daya. Sebaliknya, 51% tidak setuju, dan 38% menjawab netral ketika ditanya apakah mereka setuju atau tidak setuju dengan kenyamanan maupun kesulitan mengendarai motor listrik. Ketidaktahuan tentang kinerja,

pemeliharaan, dan keuntungan dari motor listrik dapat memengaruhi keputusan pembeli, dan juga menghalangi banyak calon pembeli (IESR, 2023).

Gambar 1.2

Kendala Pengguna Motor Listrik Pada Tahun 2023



Sumber: IESR (Diakses 30 Juni 2024)

Selain itu hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti pada 2 juli 2024 dari 15 konsumen pengguna motor listrik Uwinfly di kota Denpasar. Konsumen mengatakan iklan pada motor listrik Uwinfly kurang menarik sehingga konsumen cepat merasa bosan, konsumen juga menyampaikan kecepatan pada motor listrik Uwinfly yang begitu rendah sekitar 50 km/jam saja, karena itu konsumen yang sudah terbiasa menggunakan motor dengan kecepatan di atas rata-rata merasa sulit untuk membiasakan diri dengan motor kecepatan rendah, kelemahan lain dari Uwinfly yaitu pada performa yang kurang optimal di medan tanjakan. Motor ini tidak memiliki torsi yang cukup besar untuk melibas tanjakan curam dengan mudah, terutama jika membawa beban tambahan seperti penumpang atau barang. Hal ini menjadi keluhan bagi pengguna yang sering berkendara di daerah dengan kontur tanah yang tidak rata. Begitupun dengan harga pada motor listrik Uwinfly, dimana konsumen ragu akan harga, dikarenakan konsumen menilai harga yang tinggi

menggambarkan tentang kualitas dan *benefit*, sehingga konsumen pada awalnya ragu akan harga dan kualitas dari motor listrik Uwinfly.

Berdasarkan hal tersebut, fenomena ini menunjukkan bahwa *purchase decision* terhadap motor listrik Uwinfly masih tergolong rendah, namun secara bersamaan juga mengalami peningkatan dengan adanya kenaikan BBM dan subsidi dari pemerintah sehingga memutuskan dalam *purchase decision* pada motor listrik Uwinfly. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision* yaitu *promotion*, kegiatan *promotion* yaitu mengkomunikasikan manfaat dari produk yang akan ditawarkan serta memberikan alasan atau prospek yang baik sehingga dapat meyakinkan konsumen agar mau membeli produk yang akan ditawarkan. Gitosudarmo (2008:285) menyatakan *promotion* adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar menjadi kenal akan produk yang ditawarkan. *Promotion* dapat menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan dan membantu produsen berkomunikasi dengan pelanggan (Hidayat *et al.*, 2020).

Kotler dan Amstrong (2012:76) mendefinisikan pengertian *promotion* sebagai berikut, "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Definisi tersebut menyatakan bahwa *promotion* merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Agus Hermawan (2013:38) mengemukakan bahwa *promotion* adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Suryani

& Syafarudin (2021) menyatakan *promotion* merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan bermanfaat bagi konsumen, maka konsumen tidak akan membelinya.

Adapun hasil penelitian dari Aji *et al.* (2019) bahwa *promotion* mempunyai pengaruh signifikan yang kuat terhadap *purchase decision*, pada penelitian tersebut menyatakan, memutuskan pembelian pada produk bisa terjadi namun lemah sehingga perlu adanya *promotion* dalam menentukan *purchase decision*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat *et al.* (2020), Harahap *et al.* (2023), Jodi *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision*. Namun terdapat *research gap* yang menunjukkan bahwa *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada penelitian Nabella (2021) dan Sitompul *et al.* (2020).

Selain *promotion*, *perceived quality* juga mempengaruhi dalam menentukan *purchase decision*. *Perceived quality* merupakan kualitas yang dilihat pelanggan dengan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif). Oleh karena itu, kualitas yang dilihat pelanggan dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto, *et al.*, 2004:96). Kualitas yang dirasakan adalah penilaian pelanggan terhadap keunggulan suatu produk. Dengan begitu kualitas produk memberikan dampak

positif kepada pembeli industri yang merasa puas dengan kinerja produk (Samudro *et al.*, 2020).

Terdapat *research gap* hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian Juniwati & Maghribi (2022), Ramadhani & Widodo (2021), Shajrawi (2020) dan Wedangga (2020) yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini karena persepsi kualitas dari konsumen pada produk dianggap sebagai penentu penting keterkaitan emosional yang mendorong konsumen melakukan *purchase decision*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Purwanto *et al.* (2022) dan Junia, (2020) menyatakan bahwa *perceived quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase decision* adalah *price fairness*. Menurut pendapat Siewanto & Marchyta (2022) *price fairness* adalah harga produk yang masuk akal bagi pelanggan dan sesuai dengan nilai yang mereka dapatkan. Harga yang tidak sesuai dengan ekspektasi mungkin dinilai tidak adil jika prosesnya dinilai adil. Di sisi lain, jika pembeli pertama kali merasa harga yang mereka bayarkan tidak sebanding dengan pihak lain yang sebanding, mereka cenderung menilai harga tersebut tidak adil (Jagdish dan Rajendra, 2015: 159). Sehingga dalam membuat keputusan tentang harga sangatlah penting. Karena harga yang mahal dapat meningkatkan keuntungan jangka pendek, tetapi sulit untuk menjangkau pelanggan, mengundang intervensi pemerintah dalam kasus tertentu untuk menurunkannya. Sedangkan harga yang murah dapat meningkatkan pangsa pasar, tetapi marjin kontribusi

dan laba bersih yang diperoleh mungkin sangat kecil dan bahkan tidak dapat membantu perusahaan berkembang.

Adapun *research gap* hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sherli *et al.* (2023), Widiastiti *et al.* (2020), Saldanha *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Artinya bahwa konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka percaya harga tersebut dianggap adil. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Simbolon *et al.* (2020) menunjukkan hasil bahwa *price fairness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, dan menyatakan bahwa perusahaan perlu untuk menetapkan harga secara adil agar konsumen tidak merasa dirugikan. Oleh karena itu, penting untuk memahami persepsi mengenai *price fairness*. Alhasil perusahaan tidak kehilangan pelanggan jika harga dianggap wajar dan standar.

Uwinfly adalah perusahaan industrial yang bergerak dalam bidang usaha kendaraan listrik. Dimulai dengan *set-up* pabrik untuk memulai proses produksi di Tahun 2018. Uwinfly mulai memproduksi dan menjual produk seperti sepeda listrik dan motor listrik di Tahun 2019. Dengan Hasil total penjualan sebanyak 5000 Unit di tahun 2019, Uwinfly terus melebarkan penjualannya di bidang Industri kendaraan bermotor listrik (*electrical vehicle*) dan terus mendapatkan peningkatan serta *trend positive* dengan bertambahnya nilai penjualan tiap tahunnya. Dengan mendukung program pemerintah *ECO Green* yang ramah lingkungan.

Peneliti melaksanakan penelitian ini pada kota Denpasar dikarenakan populasi pengguna motor di kota Denpasar merupakan jumlah tertinggi di Bali.

Pada survei satu data Indonesia provinsi Bali yang menyatakan bahwa pada tahun 2023 di Kota Denpasar terdapat motor dengan jumlah mencapai 1.306.198, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Kota Denpasar.

Mengacu pada fenomena latar belakang yang telah disampaikan, serta hasil penelitian yang masih beragam dalam kaitannya dengan pengambilan *purchase decision*, maka penelitian ini dimaksudkan untuk melihat preferensi atau acuan terhadap *purchase decision* pada motor listrik Uwinfly terutama terkait dengan *promotion*, *perceived quality*, dan *price fairness*. Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Promotion*, *Perceived Quality*, Dan *Price Fairness* Terhadap *Purchase Decision* Pada Motor Listrik Uwinfly di Kota Denpasar”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *promotion* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada motor listrik Uwinfly di Kota Denpasar?
- 2) Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada motor listrik Uwinfly di Kota Denpasar?
- 3) Apakah *price fairness* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada motor listrik Uwinfly di Kota Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *promotion* terhadap *purchase decision* pada motor listrik Uwinfly di kota Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase decision* pada motor listrik Uwinfly di kota Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui dan analisis pengaruh *price fairness* terhadap *purchase decision* pada motor listrik Uwinfly di kota Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini mampu memberikan kontribusi ilmu pengetahuan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar, dan lebih spesifik sebagai bahan penjelasan mengenai faktor apa saja yang berpengaruh terhadap *purchase decision*. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber pengevaluasian ilmu pengetahuan mengenai faktor apa saja yang berpengaruh terhadap *purchase decision*.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi beberapa pihak yang berkaitan dengan penelitian ini serta peran dari *promotion*, *perceived quality* dan *price fairness* terhadap *purchase decision* pada motor listrik Uwinfly di sekitaran kota Denpasar.

BAB II

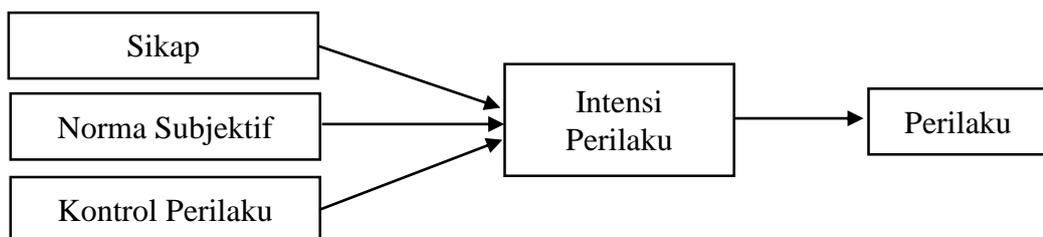
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), *theory* ini berkembang menjadi TPB karena keterbatasan model asli dalam menangani perilaku di mana orang memiliki kendali kehendak yang tidak lengkap, TPB dicetuskan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985. Teori perilaku yang direncanakan dalam psikologi membahas hubungan antara keyakinan dan tindakan. Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan adalah tiga faktor utama yang menentukan berperilaku. Ini berkaitan dengan sejauh mana seseorang memandang perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. (Siqueira *et al.*, 2022). Solusi untuk validitas prediktif yang buruk terhadap sikap dan sifat adalah kumpulan perilaku tertentu yang terjadi antara berbagai kesempatan, situasi, dan perilaku. Akibatnya, dibandingkan dengan satu perilaku, agregat ini dianggap sebagai pengukuran yang lebih tepat dari disposisi perilaku yang mendasarinya. (Ajzen & Fishbein, 1988).

Gambar 2.1
Konstruk *Theory of Planned Behavior* (TPB)



Sumber: (Jalaludin & Widyaningsih, 2022)

Ajzen (2005) melalui TPB menjelaskan terdapat faktor sentral yang memiliki peran pada teori perilaku terencana yaitu niat/keinginan individu untuk melakukan sesuatu serta sebagai tolok ukur apakah individu sudah melakukan upaya untuk melakukan suatu tindakan berdasarkan tujuan tertentu. Tindakan manusia ini ditentukan oleh tiga faktor yaitu (Ortega & Paramita, 2023):

1) Sikap

Sikap terhadap perilaku menjelaskan bagaimana seseorang dapat tindakan berdasarkan penilaian terhadap perilaku yang dilakukan apakah dapat memberikan keuntungan atau sebaliknya.

2) Norma Subjektif

Norma subjektif menjelaskan adanya pada tekanan sosial pada individu dalam memutuskan suatu tindakan untuk berperilaku tertentu atau tidak.

3) Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku mengacu pada sejauh mana individu mampu mengendalikan perilakunya berdasarkan kemudahan maupun kesulitan dialami dalam melakukan perilaku tersebut dengan asumsi melalui pengalaman yang dimiliki.

Berdasarkan hal tersebut TPB sangat cocok untuk memperoleh hasil yang memuaskan melalui model yang ada di dalam teori, sehingga dapat menjadi contoh yang sesuai untuk mengidentifikasi perilaku individu konsumen, dan dengan konsep TPB yaitu sikap yang berkaitan dengan *perceived quality* konsumen pada motor listrik Uwinfly, dimana motor listrik

Uwinfly ini dapat memberikan keuntungan bagi konsumen pribadi dalam hal meminimalkan biaya perawatan dan tidak perlu menggunakan BBM sehingga konsumen merasa akan diuntungkan untuk penggunaan jangka panjang.

Dalam komponen TPB lainnya yaitu pada norma subjektif berkaitan dengan *promotion*, dimana memahami aspek-aspek *promotion* menjadi hal dasar dari perilaku produsen sendiri serta dapat memprediksi dan memahami perilaku pelanggan dalam hal mencari produk yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Yang dimana motor listrik Uwinfly sendiri memperkenalkan produknya tidak hanya pada sosial media namun juga mempromosikan secara langsung kepada konsumen yang dituju dengan cara mengikuti *touring* motor listrik, kampanye kendaraan listrik di kota Denpasar.

Selanjutnya komponen pada TPB yang terakhir yaitu kontrol perilaku berkaitan dengan *price fairness*. Yang dimana konsumen mengasumsikan bahwa harga pada motor listrik Uwinfly dianggap standar dan dapat dijangkau dari berbagai kalangan masyarakat. Oleh karena itu, peneliti menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai *grand theory* dalam mempelajari *purchase decision*, serta dapat dikategorikan sebagai aspek yang mempengaruhi konsumen dalam hal menerima dan memutuskan pembelian pada produk motor listrik Uwinfly.

2.1.2 Promotion

1) Pengertian Promotion

Promotion merupakan istilah yang digunakan secara luas untuk menggambarkan tindakan yang aktif dilakukan oleh penjual untuk

mendorong pelanggan agar membeli barang yang ditawarkannya. Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan kemudian mempengaruhi konsumen menjadi senang sehingga mau membeli produk yang ditawarkan (Gitosudarmo, 2008:285). Sementara itu, Boone, L dan David (2002:129) menyatakan *promotion* merupakan upaya untuk membujuk, memberikan informasi, hingga mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih melalui beberapa cara yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang disebut dengan bauran *promotion* (Suryani & Syafarudin, 2021).

Tujuan *promotion* merupakan dasar dalam membuat keseluruhan program *promotion* yang akan dijalankan oleh perusahaan sehingga mencapai apa yang diinginkan, kemudian akan menyusul langkah-langkah selanjutnya. *Promotion* juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik, diperlukannya suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan pada perusahaan (Nuryani *et al.*, 2022).

Dari beberapa definisi dan pendapat tentang *promotion* diatas, dapat disimpulkan bahwa *promotion* merupakan salah satu cara dalam memperkenalkan suatu produk maupun jasa untuk mempengaruhi

purchase decision. Sehingga semakin banyaknya dalam hal memutuskan membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan.

2) Indikator *Promotion*

Indikator *promotion* adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur efektivitas *promotion* dalam mencapai tujuan bisnis. Indikator *promotion* pada penelitian Hidayat *et al.* (2020) menyatakan adanya beberapa indikator dalam promosi yaitu:

1) Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak atau online untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, iklan youtube.

2) Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya dan lain sebagainya.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

4) Hubungan masyarakat

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang

baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5) Pemasaran langsung

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

2.1.3 *Perceived Quality*

1) *Pengertian Perceived Quality*

Perceived quality adalah bagaimana keunggulan produk secara keseluruhan didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (Ferrinadewi, 2008:172). *Perceived quality* dapat menjadi alat bagi bisnis untuk membuat perbedaan, mempertahankan pelanggan, dan menghasilkan keuntungan (Yan *et al.*, 2019). Hal ini akan membantu perusahaan untuk tetap mendapatkan perhatian dihati konsumen dengan merek yang ditawarkan. Begitupun menurut penelitian Díaz *et al.* (2020) menyatakan kualitas yang dirasakan, juga dikenal sebagai kualitas subjektif, dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk. Persepsi ini sesuai dengan penilaian mental konsumen dan menganggap kualitas yang dirasakan sebagai konsep abstrak yang terkait erat dengan sikap individu. Oleh karena itu, *perceived quality* adalah penilaian konsumen tentang tingkat keunggulan suatu produk.

Harjadi dan Arraniri (2021:38-39) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 5 dimensi, diantaranya:

1) Dimensi bentuk (*aesthetic*).

Aesthetic adalah dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa, maupun bau suatu produk.

2) Dimensi ketahanan (*durability*).

Durability (daya tahan) meliputi jangka waktu penggunaan produk sampai waktunya habis, lamanya produk dapat bekerja dengan baik.

3) Dimensi keandalan (*reliability*).

Reliability adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

4) Dimensi kemudahan penggunaan (*ease of use*).

Ease of use meliputi kemampuan konsumen untuk menghidupkan dan mengoperasikan suatu produk sesuai dengan kejelasan pada alat tersebut maupun instruksi atau cara pakai.

5) Dimensi desain (*design*).

Dimensi desain adalah dimensi yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh yang kuat bagi pelanggan dalam *purchase decision* pada suatu produk. *Perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk untuk memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk yang didapatkan.

2) Indikator *Perceived Quality*

Indikator *perceived quality* dapat diukur melalui beberapa indikator, Pandiangan *et al.* (2021) menyatakan bahwa indikator *perceived quality* diantaranya:

1) *Has consistent quality* (kualitas yang konsisten)

Selalu menjaga kualitas atau mutu produk dimata konsumen.

2) *Is well made* (produknya baik)

Produk yang dapat dipercaya konsumen dari segi kualitas

3) *Has an acceptable standard of quality* (memenuhi standar kualitas yang ditentukan)

Menjaga standar produk untuk tetap sesuai dengan kualitas yang ditentukan

4) Jarang terjadi kecacatan produk

Selalu dapat menjaga kualitas performa produk untuk menghindari kecacatan produk

2.1.4 *Price Fairness*

1) Pengertian *Price Fairness*

Price fairness adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penetapan harga dari konsumen yang telah ditawarkan (Hasan, 2022). Konsumen menilai kewajaran harga berdasarkan keuntungan yang diperoleh orang lain atas produk yang sama, penilaian apakah suatu produk mahal, murah, atau biasa saja tergantung pada persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh berbagai faktor. Penilaian

ini adalah proses untuk mencapai hasil yang wajar dan dapat diterima dalam memperoleh layanan atau produk (Saplina *et al.*, 2020). Oleh karena konsumen mempertimbangkan hubungan antara harga dengan barang serta pandangan mereka tentang harga yang sesuai bersifat subjektif. Sementara itu Dhisasmito & Kumar (2020) menyatakan bahwa harga dianggap sebagai faktor pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan. *Price fairness* adalah harga suatu produk yang menurut pelanggan masuk akal dan cocok, sedangkan harga yang tidak adil dapat menyebabkan kemarahan atau emosi lainnya. Pelanggan juga dapat bergantung pada *price fairness* untuk perbedaan harga.

Dari beberapa definisi dan pendapat *price fairness* diatas, dapat disimpulkan bahwa *price fairness* adalah penilaian konsumen apakah harga yang ditawarkan dari produsen sesuai dan wajar dengan apa yang didapatkan konsumen berdasarkan manfaat yang diperoleh orang lain atas produk yang sama.

2) Indikator *Price Fairness*

Indikator *price fairness* diukur dengan 4 indikator (Saplina *et al.*, 2020). diantaranya yaitu:

1) *Consumer feel to have paid a reasonable price on each purchase*

Artinya konsumen merasa bahwa harga yang tertera pada produk sesuai dengan daya beli yang mereka inginkan.

2) *The degree of price fairness reference*

Artinya konsumen merasa bahwa kualitas yang mereka terima sesuai dengan kewajaran harga yang mereka bayarkan.

3) *The pricing policy determined by the company is reasonable and acceptable to the consumer*

Artinya konsumen merasa bahwa penetapan kewajaran harga yang mereka bayar sesuai produk yang bersangkutan.

4) *The stipulated price is ethics*

Artinya harga pada produk yang ditawarkan sesuai dengan harga pasarannya.

2.1.5 Purchase Decision

1) Pengertian *Purchase decision*

Konsumen menentukan *purchase decision* terhadap produk mana yang paling mereka sukai. Namun, peristiwa tak terduga dapat mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, pesaing dekat mungkin menurunkan harga, atau teman dekat mungkin memberi tahu bahwa mereka pernah kecewa dengan produk yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2006:121). Sementara itu, *purchase decision* menurut Rajasa *et al.* (2023) menyatakan bahwa *purchase decision* sebagai tindakan memilih satu pilihan dari dua atau lebih. Dengan kata lain, konsumen harus dapat memilih satu pilihan dari sejumlah pilihan lainnya. Menurut Kuncoro & Kusumawati (2021) proses pengambilan keputusan konsumen dapat digambarkan sebagai fase-fase yang dilalui konsumen dalam hal *purchase decision*. *Purchase decision* melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum membeli suatu produk yang dimulai setelah pelanggan mempunyai kemauan untuk memenuhi suatu kebutuhan.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu. Menurut Sahrin, *et al.* (2022:26-27) ada beberapa tahap dalam proses *purchase decision* yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan, konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya.
- 2) Pencarian informasi, setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi.
- 3) Mengevaluasi alternatif, setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.
- 4) Keputusan pembelian, setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategi yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian.
- 5) Evaluasi pasca-pembelian, merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan jika sesuai permintaan.

Dari beberapa definisi keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen diatas, disimpulkan bahwa *purchase decision* adalah fase akhir konsumen dalam memutuskan pembelian produk atau jasa yang

ditawarkan dengan pertimbangan dalam memenuhi suatu kebutuhan konsumen.

2) Indikator *Purchase Decision*

Untuk mengukur *purchase decision* dapat dilihat dari beberapa indikator. Cahyadi *et al.* (2020) menyatakan indikator *purchase decision* antara lain sebagai berikut:

1) Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2) Mempunyai manfaat

Artinya produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.

3) Ketepatan dalam membeli produk

Artinya harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

4) Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak

terlepas dari topik penelitian yaitu pengaruh *promotion*, *perceived quality*, dan *price fairness* terhadap *purchase decision* diantaranya:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat *et al.* (2020), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada pelanggan Alfamart Di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung”. Variabel independen yang digunakan adalah kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Metode pada penelitian ini menggunakan metode Quota Sampling dengan sampel sebanyak 100 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada teknik analisis data yaitu teknik analisis data kuantitatif. serta pada penggunaan variabel independen yang sama, yaitu promosi, serta penggunaan variabel dependen yaitu nilai keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada lokasi penelitian, populasi dan sampel.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo & Anjaningrum (2023) berjudul “*The Effect of Service Quality, Product Quality, Promotion, And Price on The Purchase Decision of Motorcycles in The Indah Sakti Showroom*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *product quality*, *promotion*, dan *price* terhadap *purchase decision*. Populasi penelitian ini konsumen yang pernah membeli sepeda motor di showroom Indah Sakti sebagai responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan instrumen

kuesioner sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision*. Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel independen yang sama yaitu *promotion*, dan pada penggunaan variabel dependen yaitu *purchase decision*. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada lokasi penelitian, populasi dan sampel.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Jodi *et al.* (2022) berjudul “*Impact of product Quality, Price, and Promotion on Purchase Decision of Dinda Fashion Products in Denpasar*” teknik dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan 80 orang yang merupakan responden konsumen Dinda Fashion di Kota Denpasar. Hasil pembahasan dan penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *promotion* terhadap *purchase decision* dengan nilai koefisien sebesar 4,721 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan variabel independen yang sama, yaitu *promotion*, serta penggunaan variabel dependen yaitu *purchase decision*. Teknik analisis yang digunakan juga memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu teknik analisis linier berganda. Lokasi penelitian yang digunakan juga memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama berlokasi di kota Denpasar. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada populasi dan sampel.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Aji, et al. (2019) berjudul “*The Influence of Products and Promotion on Purchasing Decisions Mediated in Purchase Motivation*” metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen bermitra dengan PT. Trakindo Utama Surabaya berjumlah 58 responden. Analisis data yang digunakan adalah teknik regresi linier berganda. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *product*, *promotion* dan *purchase motivation*, sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purchase decision* dan *consumer behaviour*. Hasil pembahasan pada penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *product* terhadap *purchase decision* dan pengaruh *promotion* terhadap *purchase decision* mempunyai pengaruh signifikan. Selanjutnya pengaruh *purchase motivation* terhadap *purchase decision* mempunyai pengaruh lemah yang signifikan. Persamaan variabel independen dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu *promotion* dan persamaan pada variabel dependen penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ada pada *purchase decision*. Perbedaan penelitian ini pada lokasi, populasi dan sampel dalam penelitian sebelumnya.
- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Nabella (2021) berjudul “*Improve Consumer Purchasing Decisions Through Quality of Service, Promotion and Quality of Information at PT. Ng Tech Supplies*” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas *Quality of Service*, *Promotion and Quality of Information* terhadap *Purchasing Decisions* pelanggan pada PT. Persediaan Teknologi Ng. Jenis penelitian ini

merupakan penelitian kausal (penelitian sebab-akibat). Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 164 pelanggan tetap. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik simple random sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 116 responden. Hasil penelitian menunjuk bahwa *promotion* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* pelanggan pada PT. Persediaan Teknologi Ng.

- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Sitompul *et al.* (2020) berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor” teknik dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 50 responden dipilih secara accidental sampling. Hasil pembahasan penelitian bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ada pada teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ada pada lokasi, sampel dan populasi penelitian.
- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Juniwati & Maghribi (2022) berjudul “*The effect of Halal Awareness and Perceived Quality on The Decision to Purchase Snacks with Brand Image as a Mediation Variabel*” penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah 250 responden generasi milenial muslim seluruh Indonesia yang pernah mengonsumsi makanan ringan. Hasil pembahasan penelitian ini bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision*. Persamaan pada penelitian ini ada pada

variabel independen yaitu *perceived quality* dan variabel dependen yaitu *purchase decision*. Sementara itu perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada lokasi, sampel dan populasi.

- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani & Widodo (2021) berjudul “*Increased Purchase Decision of Le Minerale through Perceived Quality and Brand Image*” penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis kausal dan deskriptif. Populasi penelitian ini yaitu masyarakat pada Kabupaten Bogor yang pernah membeli Le Minerale dengan jumlah 100 responden. Teknik analisis penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan Structural Equation Model dengan SmartPLS. Hasil pembahasan pada penelitian ini memperlihatkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif pada *purchase decision*. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel independen yang dimana menggunakan variabel *perceived quality* dan variabel dependen yaitu *purchase decision*. Sementara itu perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ada pada lokasi, sampel dan populasinya.
- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Shajrawi (2020) berjudul “*The effect of Brand on Consumer Purchase Decision: A Case Study of Zain Company of Telecommunications in Jordan*”. Penelitian ini menggunakan analisis data yaitu statistik deskriptif, analisis faktor konfirmatori dan model persamaan struktural. Populasi dan sampel pada penelitian ini yaitu konsumen layanan telekomunikasi perusahaan Zain di Yordania dipilih secara acak. Hasil pembahasan pada penelitian ini yaitu bahwa *perceived quality* yang dirasakan memiliki dampak yang lebih tinggi terhadap *purchase decision*

dibandingkan *brand name* dan *brand image*, yang menunjukkan bahwa konsumen perusahaan Zaintelecommunication memandang bahwa kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh yang besar. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ada pada variabel independen yang digunakan yaitu *perceived quality*, dan variabel dependen yang digunakan yaitu *purchase decision*. Sementara perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ada pada lokasi, sampel dan populasi penelitian.

10) Penelitian yang dilakukan oleh Wedangga (2020) berjudul “*Brand Image dan Country of Origin Untuk Memprediksi Purchase Decision Konsumen: Variabel Perceived Quality Sebagai variabel Mediasi*”. Teknik pengolahan data pada penelitian ini yaitu Smart PLS.3.2.8. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode *convenience sampling* berjumlah 200 responden di Jakarta dan Tangerang. Hasil pembahasan pada penelitian ini yaitu bahwa *brand image* dan *country or origin* berpengaruh signifikan untuk memprediksi *purchase decision*, *brand image* berpengaruh signifikan untuk memprediksi *perceived quality*, *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap prediksi *purchase decision*, dan *perceived quality* dapat memediasi *brand image* pada *purchase decision*. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel independen menggunakan variabel *perceived quality* dan pada variabel dependen menggunakan variabel *purchase decision*. Perbedaan pada penelitian ini pada penelitian sebelumnya yaitu pada lokasi, sampel dan populasi penelitian.

11) Penelitian yang dilakukan oleh Purwanto *et al.* (2022) berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Decision* dengan

Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Konsumen Roti Bluder Mirasa)”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan teknik pengambilan data melalui penyebaran kuesioner. Sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan *convenient sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil pembahasan pada penelitian ini yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *perceived quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase decision*, *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *purchase intention* dapat memediasi *brand image* terhadap *purchase decision*, *purchase intention* dapat memediasi *perceived quality* terhadap *purchase decision*. Persamaan pada penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif. Perbedaan pada penelitian ini ada pada lokasi, sampel dan populasi penelitian.

- 12) Penelitian yang dilakukan oleh Junia, (2020) berjudul ”Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat Di Jakarta”. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Data dari 231 responden yang mengkonsumsi produk Pocari Sweat diolah menggunakan SPSS versi 24.0. Hasil pembahasan pada penelitian ini yaitu *brand awareness*, dan *brand trust* secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap produk. *Perceived quality* secara parsial tidak mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. *Brand awareness*, *perceived quality*

dan *brand trust* secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode kuesioner. Perbedaan pada penelitian ini ada pada lokasi, sampel dan populasi penelitian.

13) Penelitian yang dilakukan oleh Sherli *et al.* (2023) berjudul “Pengaruh *Beauty Influencer* dan *Perceived Price Fairness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*”. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Populasi pada penelitian ini konsumen produk *skincare* berusia 20-35 tahun yang telah melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir, dengan menggunakan teknik *voluntary sampling* terhadap 200 responden. Hasil pembahasan pada penelitian ini yaitu bahwa *perceived price fairness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ada pada variabel independen menggunakan variabel *price fairness* dan variabel dependen menggunakan variabel keputusan pembelian (*purchase decision*). Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada lokasi, sampel dan populasi penelitian.

14) Penelitian yang dilakukan oleh Widiastiti *et al.* (2020) berjudul “*The Role of Brand Image in Mediating the Relationship of Product Quality and Price Fairness with Purchase Decision (A Case Study of the Iphine Product in Denpasar City)*”. Teknik sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dan uji sobel dengan menggunakan program SPSS *for windows*. Hasil pembahasan penelitian ini yaitu bahwa *brand image*,

product quality, *price fairness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Pada penelitian ini disarankan untuk menjaga *product quality*, *price fairnes* dan *brand image* agar meningkatkan dan merangsang *purchase decision* pada produk iphone di Kota Denpasar. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ada pada variabel independen yang menggunakan variabel *price fairness* dan pada variabel dependen menggunakan variabel *purchase decision*. Dan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ada pada lokasi yaitu di Kota Denpasar. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ada pada sampel dan populasi.

- 15) Penelitian yang dilakukan oleh Saldanha *et al.* (2023) berjudul “*The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Relationship Between Product Trust, Perceived Value, Price Fairness, and Purchase Decisions: An Empirical Study of Telcomcel Company in Timor-Leste*”. Penelitian ini menggunakan Smart-PLS 3.0 dalam mengevaluasi validitas dan realibilitas model melalui pengukuran model luar. Penelitian ini mengumpulkan data dari 178 pelanggan Telkomsel yang dipilih secara acak di Timor-Leste melalui survei. Hasil pembahasan penelitian ini yaitu bahwa semua hipotesis menyoroti *product trust*, *perceived value*, dan *price fairness* dalam membentuk *customer satisfaction* dan *purchase decision*. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada variabel independen yaitu variabel *price fairness* dan variabel dependen yaitu variabel *purchase decision*. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ada pada lokasi, sampel dan populasi penelitian.

16) Penelitian yang dilakukan oleh Simbolon *et al.* (2020) berjudul “*The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 pemilik Toyota Agya dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Hasil pembahasan pada penelitian ini menyatakan bahwa *price fairness* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel independen yang menggunakan *price fairness* dan variabel dependen yang menggunakan *purchase decision*, metode yang digunakan juga sama yaitu metode kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi penelitian, sampel dan populasi penelitian.

