

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Terdapat beberapa landasan teori dalam penulisan penelitian skripsi ini, antara lain : keputusan pembelian , citra merek, persepsi harga dan kualitas produk.

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir bahwa pembeli perlu membeli barang atau layanan dengan pertimbangan khusus. Keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan menggambarkan seberapa jauh upaya pemasar untuk memasarkan suatu barang kepada pembeli.

Menurut Mangkunegara (2019:43) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang membahas apa yang pembeli percayai dalam memilih pilihan pembelian. Kerangka kinerja disembunyikan oleh dua faktor utama, khususnya mentalitas orang lain, dan keadaan yang diharapkan. Dengan asumsi kinerja berada di bawah harapan, pembeli kecewa. Di sisi lain, jika presentasi memenuhi asumsi pembeli, itu akan mendorong kepuasan dan kegembiraan.

Menurut Tjiptono (2020:22) keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku pembeli sebagai kegiatan yang langsung terlibat dalam memperoleh, memutuskan barang dan jasa, termasuk interaksi dinamis yang terjadi sebelum dan sesudah kegiatan tersebut. Keputusan pembelian merupakan interaksi yang dimulai dari sebelum keputusan diambil sampai setelah keputusan pembelian dilakukan.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu struktur penyajian sebagai suatu proses menentukan pilihan yang mencakup dengan tujuan akhir untuk memutuskan keputusan suatu barang atau jasa yang akan dibeli yang akan dipengaruhi oleh berbagai unsur, baik dalam variabel dinamis, lingkungan sosial, keadaan, dan elemen yang berbeda dari sejak pilihan tidak dibuat sampai setelah pembelian yang sebenarnya telah dipilih.

2.1.1.2. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat membuat pilihan untuk membeli item atau menggunakan uang mereka untuk tujuan yang berbeda. Untuk situasi ini perusahaan harus fokus pada individu yang tertarik untuk membeli produk dan pilihan yang mereka pikirkan. Misalnya: persyaratan suatu barang, variasi variasi barang dan kualitas barang.

2. Pilihan Merek

Pembeli perlu membuat keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan masing-masing. Untuk situasi ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana pembeli memilih merek. Misalnya: kepercayaan merek dan ketenaran suatu merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus menentukan pilihan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam menentukan penjual, bisa karena lokasi yang dekat, harga yang murah, stok yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan barang dan aksesibilitas barang.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih kapan akan membeli dapat berubah-ubah, misalnya: seseorang membeli satu kali setiap bulan, seperti jarum jam, pada interval reguler atau satu kali setiap tahun.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat sampai pada kesimpulan tentang jumlah barang yang akan dibeli pada suatu waktu. Pembelian yang dilakukan mungkin banyak. Untuk situasi ini perusahaan harus mengatur jumlah barang sesuai dengan berbagai keinginan pembeli. Misalnya: kebutuhan pada suatu barang.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli suatu barang harus melakukan pembayaran. Pada saat melakukan pembayaran itulah pembeli biasanya melakukan pembayaran dengan tunai atau menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung pada kemampuan pengunjug untuk melakukan pembayaran.

2.1.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2011:235), Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu ikatan pribadi yang ada di antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan produk dan layanan dari perusahaan dan menemukan bahwa produk atau layanan ini menawarkan manfaat tambahan. Aspek nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai Emosional

Utilitas yang berasal dari perasaan atau perasaan penuh atau perasaan baik yang muncul dari mengkonsumsi barang tersebut. Jika pembeli merasakan sentimen yang baik saat membeli atau menggunakan suatu merek, merek tersebut menawarkan manfaat dekat dengan rumah. Pada dasarnya, nilai mendalam terkait dengan sentimen, untuk lebih spesifik sentimen baik apa yang akan dihadapi pembeli saat membeli suatu barang.

2. Nilai Sosial

Utilitas didapat dari kapasitas barang untuk meningkatkan ide diri sosial pembeli. Nilai sosial adalah nilai yang dipegang oleh seorang pembeli, berkenaan dengan apa yang dipandang baik dan apa yang dipandang buruk oleh pelanggan.

3. Nilai Kualitas

Utilitas didapat dari item karena penurunan biaya sementara dan biaya jangka panjang.

4. Nilai Fungsional

Untuk lebih spesifik nilai yang didapat dari atribut barang yang memberikan kegunaan praktis bagi pembeli. Nilai ini langsung dikaitkan dengan kemampuan yang diberikan oleh produk atau jasa kepada pelanggan.

2.1.1.4. Proses Tahapan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah fase utama dari interaksi keputusan pembelian ketika pembeli merasakan suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pengiklan harus mengeksplorasi pembeli untuk mencari tahu persyaratan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana minat tersebut mendorong pembeli ke barang-barang tertentu. Melalui data acara sosial, pengiklan dapat mengenali elemen yang paling sering memicu minat dalam item dan dapat mendorong program pemasaran yang menyertakan faktor-faktor tersebut.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah fase dari siklus keputusan pembelian, yang mendorong pelanggan untuk mencari lebih banyak informasi, pembeli mungkin hanya meningkatkan pertimbangan atau mungkin secara efektif mencari informasi. Pembeli yang tertarik dapat mencari lebih banyak informasi tetapi tidak bisa. Pencarian informasi secara dinamis, khususnya dengan mencari materi pemahaman, memanggil teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara alternatif.

Pembeli akan memperoleh informasi dari beberapa sumber, sumber tersebut antara lain:

- A. Sumber individu, misalnya keluarga, sahabat, tetangga, rekan.
- B. Sumber bisnis, misalnya promosi, salesman, vendor, situs, bundling, pajangan.
- C. Sumber publik, khususnya komunikasi luas, asosiasi peringkat pembelanja, penelusuran web.
- D. Sumber pengalaman, untuk lebih khusus menangani, penilaian, penggunaan barang.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah fase dari proses keputusan pembelian, dimana pembeli menggunakan informasi untuk menilai merek elektif dalam rangkaian keputusan. Gagasan mendasar yang membantu memahami proses penilaian pembeli. Pertama-tama, kami berharap setiap pembeli melihat item tersebut sebagai bermacam-macam atribut produk. Kedua, pembeli akan menghubungkan berbagai derajat signifikansi ke berbagai properti seperti yang ditunjukkan oleh persyaratan dan kebutuhan mereka yang luar biasa. Ketiga, pembeli mungkin menumbuhkan banyak keyakinan merek tentang posisi masing-masing merek pada setiap kualitas. Susunan keyakinan tentang merek tertentu dikenal sebagai “citra merek”. Mengingat keterlibatan dan dampak penegasan, perubahan bentuk, dan pemeliharaan tertentu, keyakinan pembeli mungkin berbeda dari atribut sebenarnya. Keempat, asumsi pemenuhan barang lengkap pelanggan akan berubah pada berbagai tingkat karakteristik. Kelima, pembeli menunjukkan perspektif terhadap berbagai merek melalui beberapa teknik penilaian. Ada pelanggan yang menggunakan lebih dari satu teknik penilaian, bergantung pada pembelanja dan pilihan pembeliannya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah fase dari proses keputusan pembelian, atau paling tidak, saat pelanggan benar-benar membeli. Pelanggan akan membeli merek yang paling disukai, namun muncul dua variabel, khususnya harapan untuk membeli dan pilihan untuk membeli.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Perilaku pasca-pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian, khususnya saat pembeli melakukan langkah lebih jauh setelah membeli sehubungan dengan kepuasan atau kekecewaan. Asumsi pembeli dan keadaan yang didapat dari barang tersebut merupakan titik fokus pertimbangan pemasar. Jika barang tidak sesuai dengan asumsi, pelanggan kecewa. Dengan asumsi bahwa itu sesuai dengan asumsi, pelanggan terpenuhi, dan dengan asumsi itu melampaui asumsi, pembeli sangat terpenuhi.

2.1.1.5. Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Pemasar perlu membedakan siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian dan pekerjaan apa yang dimainkan setiap individu, sementara beberapa orang mengambil bagian dalam keputusan pembelian, lebih spesifiknya:

1. Pemrakarsa adalah orang yang awalnya mengusulkan atau mulai membeli suatu barang atau administrasi.
2. Pemberi pengaruh adalah individu yang perspektif atau tujuannya memengaruhi pilihan pembelian.
3. Pengambil keputusan adalah individu yang pada akhirnya mengejar pilihan pembelian atau bagiannya apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana mendapatkannya atau dimana mendapatkannya.
4. Pembeli adalah orang yang benar-benar melakukan pembelian.
5. Pelanggan adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa.

2.1.1.6. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen seperti yang ditunjukkan oleh keputusan pembelian. Perilaku pembelian pembeli sangat berbeda untuk setiap item. Pembelian yang lebih besar dan lebih mahal biasanya melibatkan lebih banyak pemikiran dan anggota pembelian tambahan. Jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung pada jenis barang yang akan dibeli, harga produk dan apakah barang yang dibeli normal.

Ada empat macam perilaku pembelian konsumen dilihat dari tingkat kontribusi pembeli dan tingkat perbedaan antar merek.

1. Perilaku Pembelian yang Kompleks

Ketika pembeli sangat terlibat dengan pembelian dan melihat perbedaan besar antara merek. Pembeli mungkin sangat khawatir ketika barang itu mahal, tidak aman, dibeli secara tidak konsisten, dan sangat ekspresif. Pada umumnya, pembeli perlu mengumpulkan beberapa pengetahuan yang berguna tentang kelas barang. Misalnya: Laptop merupakan barang mahal dan jarang dibeli oleh pembeli, maka saat membeli, pembeli harus mengetahui detail produk dan komponen yang terdapat pada laptop tersebut.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku ini terjadi ketika pembeli sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, langka, atau berbahaya, tetapi melihat sedikit perbedaan di antara merek. Contoh: Membeli karpet adalah pilihan dengan kontribusi tinggi karena karpet agak mahal dan merupakan barang yang jarang dibeli, namun pembeli melihat sebagian besar merek karpet dalam nilainya mungkin serupa.

3. Perilaku Pembelian Berkelanjutan

Semacam perilaku pembelian di mana keadaan digarisbawahi oleh kontribusi rendah dalam pembelian dan tidak ada kontras merek yang besar, biasanya terjadi dalam pembelian barang-barang sederhana dan barang-barang yang biasa dibeli pelanggan. Contoh: Membeli mie instan, umumnya pembeli memiliki asosiasi yang rendah di kelas barang ini.

4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Perilaku pembelian semacam ini adalah ketika situasinya terungkap dengan kontribusi rendah tetapi melihat kontras merek yang kritis. Dalam hal ini, pembeli biasanya beralih merek karena kelelahan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Pertukaran merek terjadi karena alasan keragaman dan bukan karena kekecewaan pembeli. Contoh: membeli permen, pembeli biasanya memiliki sedikit kepastian, memilih merek permen tanpa menilai terlalu banyak merek permen dan menilainya sambil mengonsumsinya.

2.1.1.7. Pentingnya Memahami Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Pentingnya memahami proses pengambilan keputusan konsumen, diantaranya yaitu:

1. Meningkatkan Penjualan

Pada titik ketika metode ini terlibat dengan menentukan pembeli dan memutuskan strategi terbaik untuk pembeli, secara tidak langsung dapat membantu memperluas penawaran produk dan memperluas konsumen anda. Saat Anda memahami bagaimana konsumen melihat suatu kebutuhan, Anda dapat menyediakan materi promosi dan metode distribusi yang lebih penting dan disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

2. Memenangkan Persaingan

Perusahaan memiliki peluang potensial untuk mendorong kesepakatan penjualan. Mereka dapat merumuskan prosedur promosi khusus yang menarik lebih banyak pembeli untuk membeli barang bisnis daripada barang pesaing dengan harapan mereka memahami kecenderungan membeli pelanggan di industri anda.

3. Memberikan Informasi Berbasis Kebutuhan Pelanggan

Anda dapat memanfaatkan interaksi dinamis pembelanja sebagai bantuan untuk upaya promosi, publikasi, atau pengiriman barang di masa mendatang.

Interaksi ini akan mendorong anda untuk:

- A. Memahami apa yang dibutuhkan pembeli.
- B. Pilih saluran penawaran yang digunakan untuk mengiklankan barang.
- C. Memahami apa yang dipertimbangkan pembeli selama waktu yang dihabiskan untuk memilih suatu barang, seperti nilai, desain, atau kualitas barang.

Sangat penting untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan karena memungkinkan kami untuk mengetahui kebutuhan pembeli dan merencanakan sistem pemasaran atau penawaran berdasarkan persyaratan tersebut.

Itulah tahapan dan keuntungan dalam memahami proses pengambilan keputusan pelanggan yang berhubungan dengan mencari tahu barang dan melakukan pembelian. Dengan asumsi kita adalah pengusaha, penting untuk memahami interaksi ini agar kita dapat menciptakan usaha yang menarik sehingga produk selanjutnya dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen anda.

2.1.2. Citra Merek

2.1.2.1. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan reaksi pembeli terhadap suatu merek berdasarkan hebat dan buruknya merek yang diingat pelanggan. Pembeli lebih sering membeli barang dengan merek terkenal karena mereka merasa lebih baik dan ada anggapan bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, dapat diakses secara konsisten dan mudah ditemukan, serta memiliki kualitas tertentu. Konsekuensinya, merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih oleh pembeli daripada merek yang tidak terkenal.

Menurut Schiffan dan Kanuk (2014 : 184) citra merek merupakan ketajaman yang bertahan cukup lama, dibingkai melalui pengalaman, dan cukup dapat diandalkan. Dengan demikian, cara pandang dan aktivitas pembeli terhadap citra merek merupakan salah satu komponen penting yang mendorong pembeli untuk membeli suatu barang.

Menurut Setiadi (2016 : 109) mengungkapkan bahwa citra merek merupakan penggambaran dari semua pandangan merek dan dibingkai dari informasi dan pengalaman sebelumnya dari merek yang sebenarnya. Selanjutnya semua informasi dan pengalaman sebelumnya akan berubah menjadi gambaran yang akan membuat kesan pembelanja terhadap merek tersebut.

Menurut Kotler & Amstrong (2018 : 216) citra merek yang baik dapat mencerminkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Membuat karakter suatu produk dan menawarkan beberapa rekomendasi insentif.
2. Menyampaikan karakter tentang spesial produk tersebut dengan tujuan agar tidak sama dengan saingannya.
3. Memberikan kekuatan emosional dari kekuatan yang bijaksana.

Dapat diartikan bahwa citra merek merupakan suatu gambaran berupa gambaran umum suatu merek dilihat dari hebat dan buruknya suatu merek yang diingat kembali mengingat keterlibatan dan informasi yang baru-baru ini atau yang sudah diketahui.

2.1.2.2. Aspek-Aspek Citra Merek

Menurut Indratama dan Artanti (2014), citra merek dapat diketahui dari beberapa indikator atau aspek-aspek, sebagai berikut:

1. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan mengacu pada manfaat aktual berbeda yang digerakkan oleh merek yang dirujuk, dan tidak terlacak dalam merek berbeda. Kehebatan sehingga cenderung dianggap sebagai keunggulan dibandingkan dengan merek lain. Diingat untuk menggabungkan kelompok kekuatan ini antara lain; penampilan barang yang sebenarnya, fungsi dari suatu barang yang relatif banyak, harga barang, serta fasilitas pendukung untuk barang yang dimaksud. Kekuatan adalah kekuatan afiliasi merek yang bergantung pada bagaimana informasi memasuki

memori pembeli dan bagaimana siklus berlanjut sebagai ciri citra merek.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan adalah kapasitas untuk memisahkan merek di antara merek yang berbeda. Kesan unik ini muncul dari atribut barang, kesan unik maksudnya adalah adanya pemisahan antara satu item dengan item lainnya. Beberapa kelompok unik tersebut yaitu : bermacam-macam layanan dan biaya serta pembeda.

3. Kesukaan (*favourable*)

Kesukaan mengacu pada kapasitas merek untuk diingat secara efektif oleh konsumen. Berikut ini kelompok dari kesukaan : Kesederhanaan merek barang dapat diartikulasikan, kapasitas merek untuk bertahan dalam ingatan konsumen, serta kewajaran antara kesan merek dalam kepribadian konsumen dan gambaran yang dibutuhkan perusahaan untuk merek tersebut.

2.1.2.3. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 347) indikator citra merek di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Keunggulan asosiasi merek

Salah satu faktor yang membentuk citra merek adalah kehebatan item, dimana item tersebut lebih baik dari lawannya. Manfaat kualitas, misalnya model dan kenyamanan serta atribut yang membuat suatu barang memiliki daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

2. Kekuatan asosiasi merek

Setiap merek penting memiliki kekuatan, karakter yang unik merupakan komitmen dasar bagi pemilik merek untuk dapat berkomunikasi, memadukan jiwa karakter tersebut dalam satu bentuk publikasi atau berbagai bentuk promosi dan latihan promosi. Itulah yang akan terus menjadi penghubung antara barang dan merek dengan konsumen, dan merek ini akan cepat dikenal dan akan dipertahankan di tengah persaingan yang ketat. Membangun merek di mana-mana untuk berubah menjadi merek terkenal itu sulit. Padahal, ketenaran adalah salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek kepada konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek

Berikut ini adalah keunikan dari produk tersebut. Manfaat dari suatu citra merek yang unik dan kuat yaitu meliputi beberapa hal yaitu sebagai berikut :

- A. Membuka peluang bagi produk atau merek untuk terus berkreasi dan memiliki peluang bisnis yang besar.
- B. Mendorong suatu produk untuk memiliki sistem keuangan yang unggul.
- C. Membuat kesetiaan atau loyalitas dari pembeli.
- D. Membantu keefektifan pemasaran, bahwa merek telah dirasakan dan dikenali secara efektif oleh pelanggan.
- E. Membantu membuat suatu perbedaan dengan pesaing.
- F. Mempermudah dalam melakukan perekrutan tenaga kerja.

2.1.2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019 : 72) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut :

1. Faktor lingkungan

Faktor ini dapat mempengaruhi antara lain karakteristik khusus yang ada pada suatu barang dimana unsur ini dapat dibatasi oleh pembuatnya. Terlebih lagi, sosial budaya juga masuk kedalam faktor ini.

2. Faktor personal

Faktor personal merupakan persiapan psikologis pembeli dalam melakukan siklus persepsi, wawasan pembeli, temperamen, kebutuhan dan inspirasi pelanggan. Citra adalah hasil akhir dari sikap dan informasi yang mendasari yang dibentuk melalui proses pengulangan yang unik karena berdasarkan dari pengalaman.

2.1.2.5. Unsur Citra Merek

Unsur utama dari sebuah merek yaitu merek dagang. Oleh karena itu, sebuah merek tidak cukup dengan asumsi hanya didukung oleh citra kepribadian visual atau citra yang secara andal dan efisien diterapkan pada media pendukung yang berbeda untuk pertukaran promosi suatu merek. Berikut ini adalah beberapa unsur-unsur yang terdapat dalam merek :

1. Nama Merek
2. Logo: logo, ketik logo, monogram, spanduk.

3. Tampilan visual: desain packaging, konfigurasi barang, rencana seragam, rencana bangunan, rencana kendaraan.
4. Juru Bicara: nama besar, tokoh mapan, tokoh pebisnis, maskot.

2.1.2.6. Manfaat Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 349) manfaat dari citra merek yang baik untuk perusahaan atau produsen adalah sebagai berikut:

1. Sebagai pedoman dalam menghadapi dan memperbaiki prosedur pemeriksaan dan pengelolaan barang. Paling signifikan dalam pencatatan pembukuan dan administrasi stok.
2. Sebagai bentuk perlindungan atau asuransi yang sah dengan kualitas luar biasa, produsen yang akan berkontribusi dapat memiliki kepercayaan karena merek ini dapat memperoleh keamanan inovasi berlisensi, produsen akan membeli dengan aman dan mendapatkan keuntungan dari sumber daya tersebut.
3. Sebagai tanda peringkat dalam loyalitas konsumen, dimana konsumen melakukan pembelian kembali tanpa masalah. Hal ini menjadikan dedikasi merek dengan tujuan agar dapat mengalahkan pesaing dalam memasuki pasar.
4. Untuk tujuan mengakui afiliasi dan implikasi yang menarik yang mengakui jasa dan produk dari produsen yang berbeda.
5. Sebagai substansi yang harus diperjuangkan, yang dibuat dalam kepribadian pembeli adalah hukum keamanan dan loyalitas.
6. Sebagai substansi pengembalian uang, terutama yang termasuk pembayaran di masa depan.

2.1.3. Presepsi Harga

2.1.3.1. Pengertian Presepsi Harga

Persepsi harga ialah bagaimana pelanggan menganggap harga menjadi tinggi, rendah dan adil. Ini mempengaruhi tujuan pembelian dan pemenuhan dalam pembelian. Presepsi harga terhubung dengan bagaimana informasi harga benar-benar dirasakan dan memberikan makna mendalam bagi pembeli.

Menurut Amryyanti *et al.*, (2013) berpendapat bahwa persepsi harga sebagai evaluasi hasil dan bagaimana proses nantinya akan mendapatkan hasil yang dapat diterima dan berbeda dengan cara yang masuk akal dalam arti lain.

Persepsi harga merupakan terkait dengan memahami informasi yang disukai pembeli dan menjadikannya signifikan. Tentang informasi harga, pelanggan dapat membandingkan biaya distribusi dan harga barang yang dibayangkan atau rentang harga, persepsi harga akan terbentuk kesan publik tentang biaya yang sesuai untuk suatu barang (Peter dan Oslon, 2014).

Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan bahwa salah satu area yang memengaruhi penilaian konsumen yaitu harga. Perusahaan dapat menetapkan biaya selangit untuk membentuk kesan barang berkualitas. Sementara itu, biaya rendah dapat membentuk pemahaman bahwa pembeli memiliki sedikit atau tidak ada kepercayaan pada produsen karena mereka mempertanyakan sifat produk atau layanan mereka.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:99) dalam Alfiana (2021) untuk menetapkan harga pada suatu produk, terdapat 4 faktor perusahaan untuk menetapkan harga, untuk lebih spesifiknya sebagai berikut :

1. Kemampuan Bertahan

Perusahaan mengejar daya tahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami persaingan yang berlebihan, kontes luar biasa, atau keinginan pembeli yang berubah. Bagaimanapun biaya panjang menutupi biaya variabel dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap dalam bisnis. Daya tahan adalah tujuan sesaat, dalam jangka panjang, perusahaan harus mencari cara untuk menambah nilai atau menghadapi pemusnahan.

2. Laba Maksimum

Beberapa perusahaan menetapkan biaya yang akan memperkuat manfaat saat ini. Perusahaan memperluas kepentingan dan pengeluaran yang terkait dengan biaya elektif dan memilih nilai yang memberikan manfaat, pendapatan, atau laba terbesar saat ini dari spekulasi. Untuk memenuhi pasar yang sangat agresif saat ini, perusahaan perlu memperkirakan tujuan atau target secara eksplisit, yang dapat dijangkau dan diukur. Tujuan evaluasi yang masuk akal kemudian, pada saat itu, memerlukan pemeriksaan sesekali untuk memutuskan kelayakan sistem asosiasi.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan menerima bahwa semakin tinggi volume kesepakatan, semakin rendah biaya per unit dan semakin tinggi manfaat yang ditarik. Perusahaan menetapkan harga yang paling rendah mengingat pasar adalah harga yang sensitif. Prosedur penetapan harga pangsa pasar dapat diterapkan dalam keadaan berikut:

- A. Pasar sangat menyentuh nilai dan biaya rendah memperkuat pengembangan pasar.
- B. Biaya penciptaan dan distribusi menurun seiring bertambahnya pengalaman penciptaan.
- C. Biaya rendah memberdayakan persaingan yang nyata dan memungkinkan.

4. *Market Skimming Pricing*

Perusahaan mengungkapkan inovasi lain yang membebaskan biaya selangit untuk memperluas pasar di mana biaya pada awalnya ditetapkan tinggi dan secara bertahap berkurang setelah beberapa waktu. Penilaian skimming digunakan dalam situasi berikut:

- A. Ada cukup banyak pembeli yang minatnya terus-menerus tinggi.
- B. Biaya per unit untuk menciptakan volume kecil tidak terlalu tinggi untuk membatalkan sisi atas pengisian nilai umum paling ekstrem yang dapat diserap pasar.
- C. Biaya pengenalan yang tinggi menarik pesaing tambahan ke pasar.
- D. Biaya selangit memakan citra produk yang dominan.

2.1.4. Kualitas Produk

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk melakukan kemampuannya menggabungkan, kekuatan pertahanan, presisi, kemudahan pengerjaan dan perbaikan, serta ciri-ciri penting lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan, dapat menjalankan “Total Quality Manajemen (TQM)”. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:231) kualitas produk merupakan karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk melengkapinya, kemampuan ini meliputi kekuatan, kehandalan, ketelitian, yang dimiliki oleh barang secara keseluruhan.

Dari definisi di atas cenderung dapat disimpulkan bahwa produk memiliki arti penting yang signifikan bagi perusahaan dengan alasan tanpa adanya produk, perusahaan tidak dapat berbuat apa-apa dari bisnisnya. Pembeli akan membeli suatu barang jika dirasa tepat, oleh karena itu barang tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan atau kebutuhan pembeli untuk memamerkan barang agar mendapatkan kesuksesan yang bertahan lama. Semakin baik barang yang dihasilkan produsen kepada konsumen, maka keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh pembeli juga akan meningkat.

2.1.4.2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016) dalam Kusuma (2021) menjelaskan indikator kualitas produk terdiri dari beberapa macam indikator, yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

Terhubung dengan bagian fungsional produk, kualitas kerja dasar dari produk yang dipilih konsumen saat mereka perlu membeli produk.

2. Fitur (*Feature*)

Yaitu kualitas barang yang dimaksudkan untuk lebih mengembangkan fungsi barang atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.

3. Daya Tahan (*Durability*)

Seberapa lama atau usia dari suatu produk yang digunakan atau dikonsumsi dapat bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi penggunaan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar daya tahan suatu produk.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Itu termasuk di mana kendala kerja penting dari suatu produk memenuhi detail spesifik konsumen atau tidak ada ketidaksempurnaan yang ditemukan dalam produk tersebut.

5. Keandalan (*Reliability*)

Apakah kemungkinan suatu produk akan berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu, semakin besar kemungkinan kerusakannya, semakin solid produk tersebut.

6. Kemampuan untuk melayani (*Serviceability*)

Merupakan kemampuan dalam menghadapi keluhan konsumen yang meliputi kecepatan, ketepatan, kemampuan dan kenyamanan. Barang yang tidak sulit diperbaiki pasti lebih bagus daripada barang yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Berhubungan dengan penampilan produk yang dapat dinilai oleh konsumen, dimana yang merupakan karakteristik tentang keindahan yang bersifat emosional sehingga dikaitkan dengan pertimbangan seseorang dan kesan kecenderungan atau keputusan individu.

8. Kualitas layanan yang dirasakan (*Perceived quality*)

Ini adalah penilaian konsumen terhadap suatu barang yang disejajarkan dengan nilai, merek, promosi dan ketenaran suatu barang serta tanggung jawab perusahaan terkait dengan barang tersebut. Dapat dibayangkan bahwa konsumen tidak memiliki ide atau membutuhkan informasi tentang barang yang diminati. barang yang ditandai biasanya terlihat lebih bagus daripada merek yang tidak terkenal.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, dengan demikian penelitian tersebut memiliki variasi. Berikut beberapa review dari penelitian terdahulu sebagai berikut :

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Pamungkas dan Kusuma (2021) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis citra merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian jersey DJ Sport. Jenis penelitian ini adalah kombinasi atau lebih dikenal dengan mixed method, yaitu gabungan antara penelitian kuantitatif dan kualitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan yang masih aktif kuliah dengan jumlah 90 mahasiswa yang dibagi menjadi tiga jurusan yaitu PJKR, IKOR dan

PKO. Metode penelitian ini menggunakan sequential explanatory design. Metode analisis data kuantitatif terdiri dari analisis deskriptif dan analisis regresi berganda, sedangkan teknik analisis data kualitatif terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jersey DJ Sport, desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jersey DJ Sport, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jersey DJ Sport, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian jersey DJ Sport. Simpulan dalam penelitian ini adalah bahwa citra merek, desain produk dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jersey DJ Sport.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Sari (2020) Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Arema FC Store. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Arema FC Store yang berjumlah 74 orang. Sampel responden dalam penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling dengan prosedur purposive sampling. Sedangkan metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode rumus Green. Alat uji yang digunakan dalam teknik analisis regresi linear berganda dengan software SPSS 16.0. setelah dilakukan pengujian hipotesis dengan hasil bahwa variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Wahyudianto (2020) penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh dari kedua variabel bebas terhadap variabel terikat yang berjudul pengaruh persepsi harga dan promosi penjualan terhadap minat beli di Butuh Baju. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian regresi linear berganda. Metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas yang berada di surabaya dan sampel yang digunakan adalah 96. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan

kuesioner yang menggunakan skala likert. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga dan promosi penjualan berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Hananto (2021) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Jerseysepeda di Tangsel. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat asosiatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode Purposive Sampling. Data penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 96 sampel yang melakukan pembelian Jerseysepeda. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ada menggunakan SPSS versi 2.2, Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi, dan analisis linear berganda untuk menguji dan membuktikan hipotesis. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Desain Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 1,127 (t tabel 1,660 dengan nilai probabilitas (Sig) 0,000 lebih besar dari 0,05 atau 5%. Sedangkan untuk F hitung $> F$ tabel ($32,364 > 2,70$) dengan nilai probabilitas (Sig) 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel secara bersama-sama desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Jerseysepeda di Tangsel.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Mawarni (2016) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Meteor Kampung Distro Kediri. Populasi dalam penelitian ini yakni seluruh konsumen Meteor Kampung Distro Kediri, karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka penetapan sampel menurut Rascoe dalam Widiyanto (2008), dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, analisis koefisien determinasi (R^2). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberikan keterangan dan penjelasan. Berdasarkan analisis

yang telah dilakukan, maka disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Meteor Kampung Distro Kediri, demikian juga secara simultan variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Meteor Kampung Distro Kediri. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi untuk Meteor Kampung Distro Kediri dan penelitian selanjutnya.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Khadafi (2019) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di M-zar Sport. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Jenis data yang digunakan adalah data primer, dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis data menggunakan regresi linear berganda pada taraf 5%, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen M-zar sport Bandung. Metode yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan Stastical Package for Social Sciences (SPSS) ver.16. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut, tanggapan responden mengenai kualitas produk. Tanggapan mengenai harga M-zar Sport telah dilaksanakan dengan baik dan sesuai. Kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen M-zar Sport.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Meidy (2021) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian brand fashion Uniqlo di Jakarta. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat Jakarta yang mempunyai keputusan untuk membeli produk Uniqlo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei menggunakan Google Form dengan teknik purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampelnya sebanyak 200 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear sederhana dengan menggunakan SPSS 22 dan didapat hasil bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki nilai linearitas tabel, hal tersebut membuktikan adanya pengaruh yang signifikan. Pada uji korelasi pearson didapat hasil yang positif yang membuktikan bahwa adanya hubungan yang positif antar variabel. Perhitungan koefisien determinasi

menghasilkan nilai sebesar 68,6% pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan 41,8% pada citra merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Mirnawati (2021) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian masyarakat pada WYD Distro Palangka Raya. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Dengan jenis penelitian lapangan (field research). Metode pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Lemeshow dan didapat sampel yaitu berjumlah 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian masyarakat pada WYD Distro Palangka Raya. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, produk yang ditawarkan oleh WYD dinilai telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $\text{sig} = 0,000 < 0,05$. Untuk uji Koefisien Determinasi hasil pengolahan data sebesar 0,812. Nilai tersebut menggambarkan bahwa sumbangan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah 81,2%, sedangkan untuk 18,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari variabel yang diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

Penelitian kesembilan yang dilakukan oleh Nurfitri dan Dimiyati (2022) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, untuk jenis produk yaitu pakaian, baik secara parsial maupun simultan. Metode analisis data adalah menggunakan data primer kuantitatif, dengan melakukan beberapa tahap pengujian yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan pengujian koefisien determinasi. Data yang diperoleh berasal dari pengisian instrument kuesioner dengan perolehan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah bahwa secara parsial variabel

persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian kesepuluh yang dilakukan oleh Aziz *et al.*, (2022) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis, (1) apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, (2) apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, (3) apakah persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian, (4) apakah citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Distro Bloods di Kota Tegal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jumlah sampel 100 responden menggunakan teknik purposive sampling, pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan menggunakan regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) variabel brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (3) Variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (4) Variabel citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di distro Bloods di Kota Tegal. Persentase kontribusi variabel yang diperoleh adalah 67,90%, artinya variasi dalam keputusan pembelian distro bloods di Kota Tegal dapat dijelaskan melalui brand image, kualitas produk dan persepsi harga. Sisanya 32,10% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Penelitian kesebelas yang dilakukan oleh Hartono dan Najmudin (2022) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Nimco Royal Store. Sampel diambil sebanyak 120 orang responden dengan menggunakan teknik accidental sampling. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi penjualan dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, promosi penjualan yang diberikan belum bisa dijadikan penentu dalam pengambilan keputusan konsumen. Sedangkan citra merek belum mampu mengangkat permintaan dan menaikkan keputusan pembeliannya.

Penelitian keduabelas yang dilakukan oleh Arifin (2017) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada distro Nordhen Basic kota Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen distro Nordhen Basic kota Bandung dengan sampel yang digunakan sebanyak 125 responden. Sedangkan Teknik analisa data yang digunakan adalah metode regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan Stastical Package for Social Sciences (SPSS) ver. 21.0. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketigabelas yang dilakukan oleh Lomban *et al.*, (2021) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk planet surf di Manado Town Square. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di planet surf, namun secara parsial hanya kualitas produk yang berpengaruh. Sebaiknya planet surf dapat mempertahankan dan meningkatkan lagi kualitas produknya lagi sehingga produk tersebut akan lebih banyak diketahui oleh konsumen dan mudah di ingat, serta pelayang dan informasinya kemudian daripada itu adalah keunggulan-keunggulan dari produk tersebut seperti daya tahan dan variasi dari produk tersebut.

Penelitian keempatbelas yang dilakukan oleh Aprileny dan Regar (2018) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen J.Co Donuts & Coffee. Penelitian menggunakan deskripsi kuantitatif dengan cara mengumpulkan semua data dan informasi yang diperoleh pada lokasi penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan

menganalisis keadaan yang sebenarnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen J.Co Donuts & Coffee Mall Kelapa Gading, dan mendapatkan sampel responden sebanyak 80 orang. Metode analisis dalam penelitian ini adalah analisis koefisien korelasi parsial & berganda, analisis koefisien determinasi parsial & berganda, serta uji hipotesis dengan bantuan IBM SPSS Statistics 21. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi dan determinasi, hasil menunjukkan bahwa koefisien korelasi parsial kualitas produk terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,270 dengan nilai KDP sebesar 7,29%. Koefisien korelasi parsial citra merek terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,430 dengan nilai KDP sebesar 18,49%. Koefisien korelasi parsial kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,480 dengan nilai KDP sebesar 23,04%. Koefisien korelasi berganda kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,862 dengan nilai KDB sebesar 74,30%. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikan t $0,017 < 0,10$. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikan t $0,000 < 0,10$. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikan t $0,000 < 0,10$. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan, kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikan F $0,000 < 0,10$.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Kontribusi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen melihat merek sebagai bagian penting dari produk dan menawarkan merek dapat meningkatkan nilai suatu barang. Merek adalah jaminan penjual untuk secara andal menyampaikan rangkaian kualitas, keuntungan, dan layanan tertentu kepada pembeli, merek terbaik menjadi jaminan mutu. Sebuah merek membutuhkan citra untuk mengkomunikasikan kepada konsumen dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung di dalamnya.

Bagi sebuah perusahaan, citra merek menyiratkan pandangan publik tentang kepribadian perusahaan tersebut. Presepsi ini bergantung pada apa yang diketahui atau dipikirkan individu tentang perusahaan yang bersangkutan. Itulah alasan perusahaan yang memiliki bidang bisnis yang serupa tidak dijamin memiliki citra merek yang serupa di hadapan pembelinya.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pamungkas dan Kusuma (2021), Sari (2020), Mawarni (2016), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya yaitu bahwa citra merek dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu citra merek yang baik dalam benak konsumen atau pandangan konsumen dapat membuat konsumen setia atau loyal terhadap sebuah merek tersebut.

2.3.2. Kontribusi Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga ialah bagaimana pelanggan menganggap harga menjadi tinggi, rendah dan adil. Ini mempengaruhi tujuan pembelian dan pemenuhan dalam pembelian. Persepsi harga terhubung dengan bagaimana informasi harga benar-benar dirasakan dan memberikan makna mendalam bagi pembeli.

Bagi suatu perusahaan mempengaruhi penilaian konsumen yaitu harga. Perusahaan dapat menetapkan biaya selangit untuk membentuk kesan barang berkualitas. Sementara itu, biaya rendah dapat membentuk pemahaman bahwa pembeli memiliki sedikit atau tidak ada kepercayaan pada produsen karena mereka mempertanyakan sifat produk atau layanan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyudianto (2020), Hartono *et al.*, (2022), menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda penelitian yang dilakukan oleh Nurfitri dan Dimiyati (2022) yang menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.3. Kontribusi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah komponen utama yang harus dipertimbangkan oleh pelaku bisnis. Terutama bagi orang-orang yang benar-benar ingin mempertahankan bisnisnya di tengah persaingan yang ketat dan bahkan mendapatkan kemajuan dan kemajuan bisnis. Produk memiliki arti penting bagi organisasi karena tanpa produk, perusahaan tidak dapat berbuat apa-apa dari bisnisnya. Pembeli akan membeli suatu barang jika dirasa wajar, maka barang tersebut harus diubah sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pembeli untuk memamerkan barang tersebut secara efektif. Semakin baik barang yang disajikan pembuat kepada pembeli, maka pilihan pembelian yang akan dilakukan oleh pembeli juga akan meningkat.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khadafi (2019), Meidy (2021), Mirnawati (2021), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu kualitas produk yang baik perlu diperhatikan supaya dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dihasilkan atau yg dipasarkan.

2.3.4. Kontribusi Citra Merek, Presepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arifin (2017) menyatakan bahwa dari ketiga variabel tersebut yaitu citra merek, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aziz *et al.*, (2022) menyatakan bahwa citra merek, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2.4. Pengembangan Hipotesis

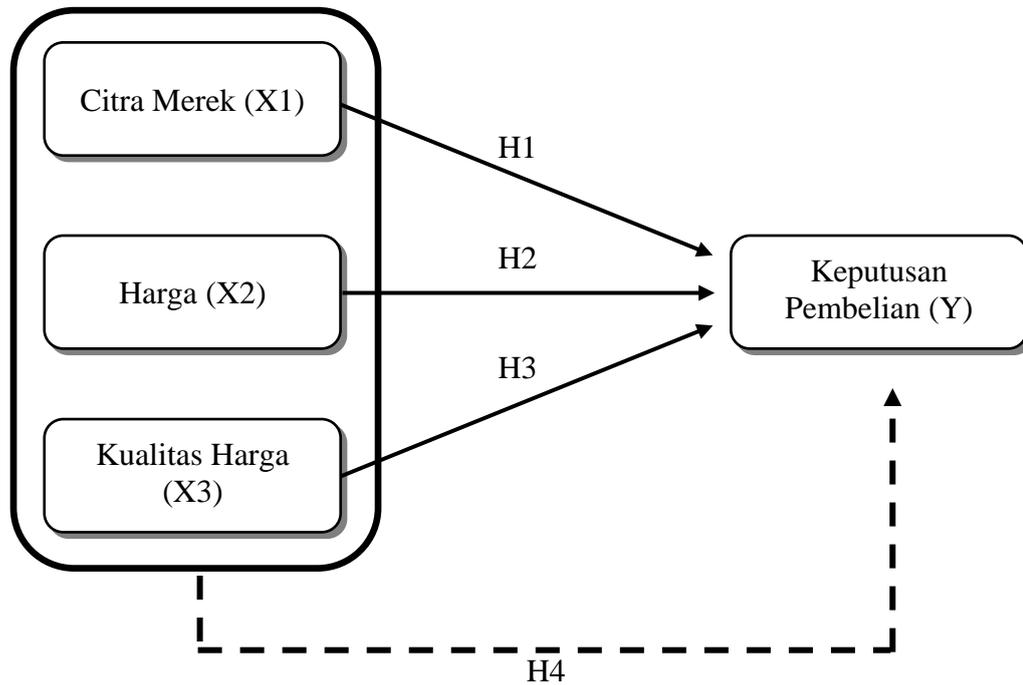
Untuk mengembangkan hipotesis diperlukan teori yang mendukungnya, penjelasan logis dan dari hasil penelitian sebelumnya. Maka berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Citra merek memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian pada produk Baysia Apparel.
- H2 : Persepsi harga memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian pada produk Baysia Apparel.
- H3 : Kualitas produk memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian pada produk Baysia Apparel.
- H4 : Citra merek, persepsi harga dan kualitas produk secara bersama-sama berkontribusi terhadap keputusan pembelian pada produk Baysia Apparel.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian adalah hubungan atau asosiasi antara satu konsep dengan konsep lainnya dari masalah yang akan diteliti. Kerangka konsep gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara detail tentang suatu topik yang akan dibahas. Berdasarkan dari tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual penelitian dapat dibuat seperti yang disajikan pada gambar terlampir :

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan :

X1 : Variabel Independen / Variabel Bebas Citra Merek.

X2 : Variabel Independen / Variabel Bebas Harga.

X3 : Variabel Independen / Variabel Bebas Kualitas Harga.

Y : Variabel Dependen / Variabel Terikat Keputusan Pembelian.

—————▶ : Kontribusi masing-masing X1, X2, dan X3 terhadap Y.

- - - - -▶ : Kontribusi X1, X2, dan X3 secara bersama-sama terhadap Y.