

BAB II

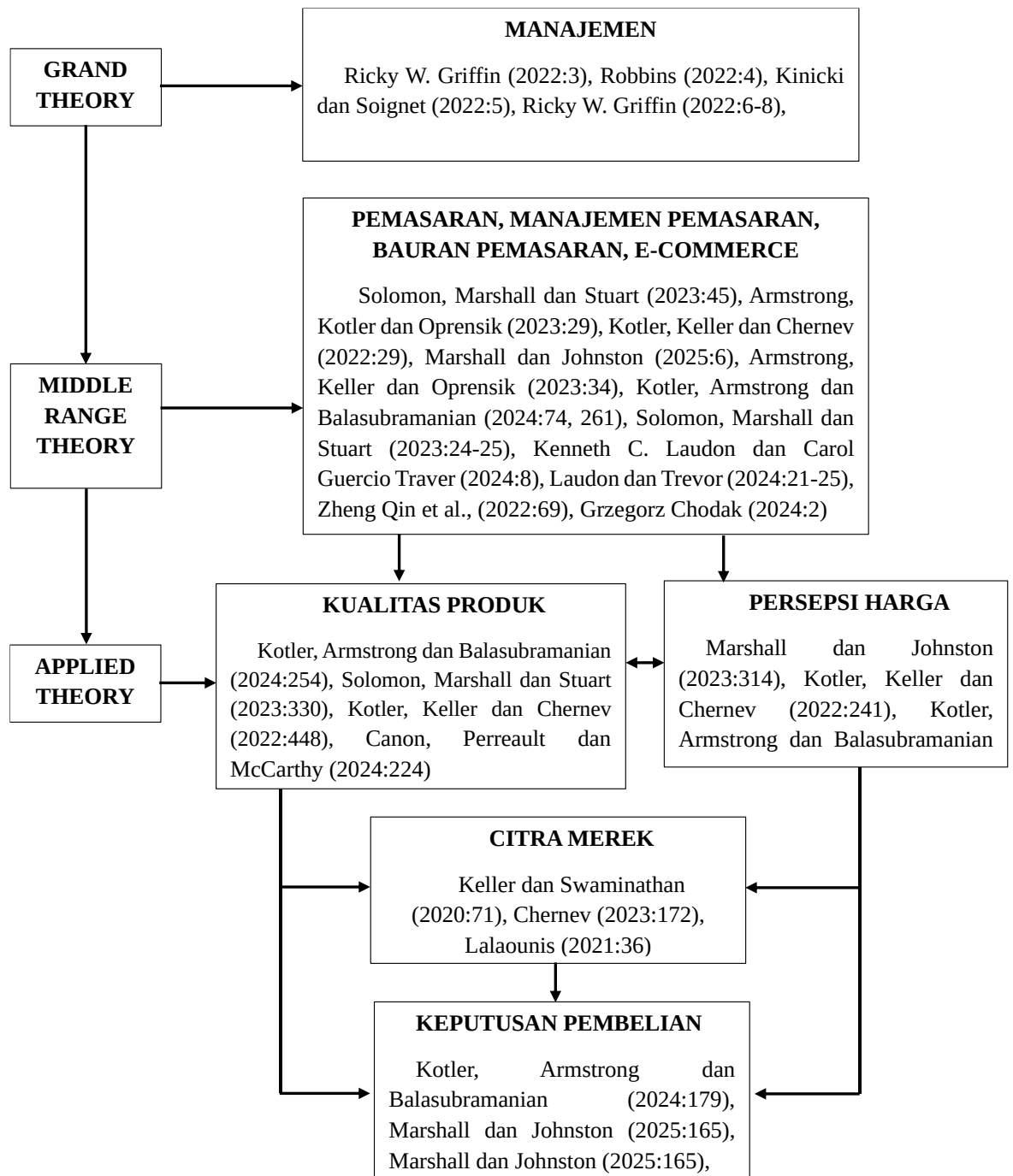
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan menjelaskan mengenai teori-teori yang berhubungan langsung dengan variabel dan juga masalah-masalah yang akan diteliti oleh peneliti yaitu Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Citra Merek dan dampaknya pada Keputusan Pembelian. Penjelasan yang akan dijelaskan berkaitan dengan pengertian, fungsi, unsur, faktor yang mempengaruhi, dimensi dan pembahasan lain yang dapat mendukung penjelasan dari setiap teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Penelitian akan menggunakan sumber dan literatur *review* seperti buku, jurnal terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dan referensi lainnya yang dapat dijadikan sebuah sumber maupun literatur sebagai landasan teori yang kuat. landasan teori yang akan digunakan oleh peneliti terdiri dari *grand theory*, *middle range theory* dan *applied theory*. Pada halaman selanjutnya akan disajikan landasan teori yang akan digunakan dalam bentuk gambar agar dapat lebih memahami mengenai kerangka teori yang digunakan dalam penelitian



Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Gambar 2.1
Landasan Teori

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang luas, dapat diartikan sebagai proses, seni, maupun ilmu. Diartikan sebagai proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Diartikan sebagai seni karena manajemen merupakan salah satu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Karena penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang mempunyai cara dan gaya tersendiri, mengingat dalam mencapai tujuan perusahaan yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji.

Menurut Griffin (2022:3) manajemen dapat didefinisikan sebagai berikut:

“management can be defined as a set of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling) directed at an organization’s resources (human, financial, physical, and information) with the aim of achieving organizational goals in an efficient and effective manner.”

Berdasarkan definisi tersebut, manajemen dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas terpadu yang meliputi perencanaan, pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian, yang ditujukan untuk mengelola sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi) secara efisien dan efektif dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Pengertian manajemen menurut Robbins (2022:4) *management involves coordinating and overseeing the work activities of other so their activities are completed efficiently and effectively*. Definisi lain dikemukakan oleh Kinicki dan Soignet (2022:5) bahwa manajemen sebagai *management is defined as the pursuit of organizational goals efficiently and effectively by integrating the work of people*

through planning, organizing, leading, and controlling the organization's resources.

Berdasarkan definisi manajemen dari para ahli tersebut, Manajemen merupakan suatu proses pengoordinasian dan pengintegrasian berbagai aktivitas kerja dalam organisasi yang dilakukan melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Dalam pelaksanaannya, manajemen tidak hanya berfokus pada penyelesaian pekerjaan, tetapi juga menitikberatkan pada kemampuan dalam mengelola serta mengarahkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya agar seluruh aktivitas organisasi dapat berjalan secara optimal sesuai dengan tujuan organisasi.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh manajer dalam mengelola dan mengoordinasikan sumber daya organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Menurut Griffin (2022:6-8) mengatakan bahwa terdapat empat fungsi manajemen yaitu:

1. *Planning and Decision Making*

Planning means setting an organization's goals and deciding how best to achieve them. Decision making, a part of the planning process, involves selecting a course of action from a set of alternatives.

2. *Organizing*

Organizing is Determining how activities and resources are to be grouped.

3. *Leading*

Leading is the set of processes used to get member of the organization to work together to further the interests of the organization.

4. *Controlling*

The final phase of the management process is controlling, or monitoring the organization's progress toward its goals.

Berdasarkan uraian mengenai fungsi manajemen tersebut, bahwa fungsi manajemen merupakan serangkaian proses yang saling berkaitan dalam upaya mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Proses tersebut diawali dengan kegiatan perencanaan dan pengambilan keputusan (*planning and decision making*) untuk menentukan tujuan organisasi serta memilih alternatif tindakan yang paling tepat. Selanjutnya, dilakukan pengorganisasian (*organizing*) melalui pengelompokan aktivitas dan sumber daya agar pelaksanaan kerja dapat berjalan secara terstruktur. Setelah itu, fungsi pengarahan (*leading*) dilaksanakan untuk mengoordinasikan serta mendorong anggota organisasi agar bekerja sama dalam mencapai kepentingan organisasi. Adapun fungsi pengendalian (*controlling*) dilakukan untuk memantau dan mengevaluasi perkembangan organisasi guna memastikan bahwa seluruh kegiatan telah berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, keempat fungsi tersebut merupakan satu kesatuan proses manajerial yang memiliki peranan penting dalam mendukung keberhasilan organisasi.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang pemasar dengan tujuan untuk memasarkan produk yang akan atau sedang dijual kepada

konsumen agar konsumen teredukasi perihal produk yang ditawarkan. Pemasaran juga merupakan seluruh kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan seperti merencanakan, mempromosikan produk, menentukan harga hingga mendistribusikan produk tersebut dengan harapan mendapatkan laba. Menurut Solomon, Marshall dan Stuart (2023:45) menyatakan bahwa:

“marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large.”

Definisi lain yang dikemukakan oleh Armstrong, Kotler dan Oprensik (2023:29) menyatakan bahwa *marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return*. Hal ini selaras dengan Kotler, Keller dan Chernev (2022:29) yang mendefinisikan pemasaran sebagai *marketing is about identifying and meeting human and social needs in a way that harmonizes with the goals of the organization*.

Berdasarkan dari ketiga definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, Pemasaran merupakan suatu proses dan serangkaian aktivitas yang dilakukan organisasi untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan nilai kepada pelanggan dan masyarakat guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Selain itu, pemasaran juga bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui penciptaan nilai pelanggan sehingga organisasi dapat memperoleh timbal balik berupa keuntungan, loyalitas, maupun tercapainya tujuan organisasi secara efektif. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan penjualan, tetapi juga pada upaya

memahami kebutuhan manusia dan sosial serta menciptakan nilai yang memberikan manfaat bagi pelanggan maupun organisasi.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran adalah seluruh kegiatan organisasi dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan konsumen sebagai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran yang efektif biasanya mencakup perencanaan, strategi dari seluruh usaha organisasi. Manajemen pemasaran dapat terjadi di sebuah organisasi dalam hubungan organisasi dengan pasarnya dan juga untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan, waktu dan komposisi permintaan sebagai cara membentuk organisasi untuk mencapai sasarannya.

Kotler, Keller dan Chernev (2022:29) menyatakan bahwa *marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Definisi lain yang dikemukakan oleh Marshall dan Johnston (2025:6) bahwa *leading and managing the facets of marketing to improve individual, unit, and organizational performance marketing management is a core business activity, worthy of any student and mastery*. Sementara Armstrong, Keller dan Oprensik (2023:34) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai *marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang bersifat strategis dan terintegrasi yang mencakup seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran yang tepat

serta membangun, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. anajemen pemasaran tidak hanya dipahami sebagai aktivitas teknis seperti penjualan atau promosi, melainkan sebagai fungsi inti organisasi yang mengarahkan seluruh upaya pemasaran agar selaras dengan tujuan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus organisasi. Proses ini menekankan pentingnya kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan perilaku konsumen secara mendalam, mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial, serta merancang strategi yang mampu menghasilkan *customer value* yang berkelanjutan.

2.1.4.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran melalui pengelolaan elemen-elemen strategis yang saling berkaitan. Untuk memahami elemen-elemen utama, pemasar dapat menetapkan bauran pemasaran, yaitu faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan digunakan secara bersama-sama untuk memuaskan target pasar. Menurut Kotler, Armstong dan Balasubramanian (2024:74, 261) terdapat 7 elemen-elemen bauran pemasaran yaitu:

1. *Product*
Product captures the offering from the company to the target market. It can include physical or digital products, services, solutions, or even experiences.
2. *Price*
Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.
3. *Place*

Place includes company activities that make the product available to target consumers.

4. *Promotion*

Promotion refers to activities that communicate the benefits of the product and persuade target customers to buy it.

5. *People*

The people elements point to the fact that the service market offering is often tightly tied to the people who provide it.

6. *Process*

The process element recognizes that service experiences usually involve interconnecting elements that play out over time.

7. *Physical evidence*

The physical evidence element refers to the importance of providing tangible proof of quality in addition to intangible service attributes.

Sementara Solomon, Marshall dan Stuart (2023:24-25) mendefinisikan *marketing mix is a combination of the product, the promotional activities that introduce it, and the places where it is made available that together create a desired response among a set of predefined consumers.* Solomon, Marshall dan Stuart (2023:24-25) juga mengemukakan elemen-elemen bauran pemasaran yaitu 4P sebagai berikut:

1. *Product*

“Product is a tangible good, service, idea, or some combination of these that satisfies consumer or business customer needs through the exchange process a bundle of attributes including features, functions, benefits and uses.”

2. *Price*

Price is the assignment of value, or the amount the consumer must exchange to receive the offering.

3. *Promotion*

Promotion is the coordination of a marketer’s communication efforts to influence attitudes or behavior.

4. *Place*

“Place refers to the availability of the product to the customer at the desired time and location. This P relates to a channel of distribution, which is the series of firms or individuals that facilitates the movement of a product from the producer to final customer”.

2.1.5 *E-Commerce*

E-Commerce (electronic commerce) adalah konsep bisnis yang merujuk pada aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi internet untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa secara digital. Seluruh rangkaian transaksi, mulai dari promosi, pemesanan, pembayaran, hingga distribusi, berlangsung melalui sistem elektronik tanpa memerlukan pertemuan fisik antara penjual dan pembeli.

Menurut Laudon dan Traver (2024:8) mendefinisikan *E-Commerce* sebagai:

“E-Commerce involves the use of the internet, the World Wide Web (Web), and mobile apps and browsers running on mobile devices to transact business. More formally, digitally enabled commercial transaction between and among organizations and individuals.”

Definisi lain dikemukakan oleh Zheng Qin et al., (2022:69) yang menyatakan bahwa *E-Commerce is a business behavior of trading on the information neetwork platform*. Sementara Grzegorz Chodak (2024:2) mendefinisikan bahwa:

“Electronic commerce (E-Commerce) is an attractive way for business organizations. The web-based economic model is more efficient, considering the transaction cost level. It also provides cost-effective marketing and a disintermediation od costly distribution channels, as well as allows organisations to expand their business reach”

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, bahwa *E-Commerce* merupakan kegiatan perdagangan atau transaksi bisnis yang dilakukan secara digital melalui internet, website, maupun aplikasi berbasis teknologi informasi. *E-Commerce* memungkinkan individu maupun organisasi melakukan aktivitas jual beli dengan lebih efektif dan efisien, mulai dari proses pemasaran, distribusi, hingga transaksi pembayaran. Selain itu, *E-Commerce* juga memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam memperluas jangkauan pasar, menekan biaya

operasional, serta meningkatkan efisiensi kegiatan bisnis melalui pemanfaatan platform digital.

2.1.5.1 Jenis-Jenis *E-Commerce*

E-Commerce memiliki beberapa jenis yang dibedakan berdasarkan pihak-pihak yang terlibat dalam proses transaksi bisnis. Setiap jenis *E-Commerce* memiliki karakteristik dan mekanisme yang berbeda sesuai dengan bentuk hubungan antara pelaku bisnis dan konsumen dalam aktivitas perdagangan digital. Menurut Laudon dan Trevor (2024:21-25) *E-Commerce* dibagi menjadi enam golongan yaitu:

1. *Business-To-Consumer (B2C) E-Commerce*
“Business-to-consumer (B2C) E-Commerce, in which online businesses attempt to reach individual consumers. B2C E-Commerce includes purchases of retail goods; travel, financial, real estate, and other types of services and online content.”
2. *Business-To-Business (B2B) E-Commerce*
Business-To-Business (B2B) E-Commerce, in which online businesses focus on selling to other businesses.
3. *Consumer-To-Consumer (C2C) E-Commerce*
Consumer-To-Consumer (C2C) E-Commerce, provides a way for consumers to sell to each other with the help of an online market maker (also called a platform provider).
4. *Mobile E-Commerce (M-commerce)*
“Mobile E-Commerce (M-commerce) refers to the use of mobile devices to enable online transactions. M-commerce involves the use of cellular and wireless network to connect smartphones and tablet computers to the internet”
5. *Social E-Commerce*
“Social E-Commerce is E-Commerce that is enabled by social networks and online social relationships. Social E-Commerce is often intertwined with m-commerce, particularly as more and more social network users access those network via mobile devices.”
6. *Local E-Commerce*
“Local E-Commerce as its name suggests, is a form E-Commerce that is focused on engaging consumers based on their current geographic location.”

Berdasarkan klasifikasi yang dikemukakan oleh Laudon dan Traver (2024:21-25), *E-Commerce* dibedakan ke dalam beberapa jenis berdasarkan hubungan antar pelaku transaksi serta media digital yang digunakan dalam kegiatan perdagangan elektronik. *Business-to-Consumer* (B2C) berfokus pada transaksi antara perusahaan dan konsumen akhir, sedangkan *Business-to-Business* (B2B) menitikberatkan pada transaksi antarorganisasi atau perusahaan. *Consumer-to-Consumer* (C2C) memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara langsung melalui platform digital sebagai perantara. Selain itu, perkembangan teknologi digital juga melahirkan *Mobile Commerce* (M-commerce) yang memanfaatkan perangkat mobile dalam proses transaksi, *Social E-Commerce* yang mengintegrasikan media sosial dalam aktivitas perdagangan, serta *Local E-Commerce* yang berorientasi pada lokasi geografis konsumen. Secara kritis, perkembangan berbagai jenis *E-Commerce* tersebut menunjukkan bahwa perdagangan digital terus mengalami transformasi sesuai dengan perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi, serta kebutuhan pasar yang semakin dinamis dan terintegrasi secara digital.

2.1.6 Pengertian Kualitas Produk

Secara konseptual, produk merupakan interpretasi subjektif dari pihak pembuat atau apapun yang bisa disajikan sebagai usaha untuk mencapai sasaran organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan aktivitas konsumen, sejalan dengan kemampuan serta sumber daya organisasi dan kemampuan beli pasar. Selain itu, produk bisa dipahami sebagai pandangan konsumen yang diungkapkan oleh produsen melalui barang yang dihasilkan. Produk dianggap krusial oleh konsumen dan menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan. Menurut

Kotler, Armstrong dan Balasubramanian (2024:254) menyatakan bahwa *product quality is one of the marketer's major positioning tools. Quality affects product or service performance thus, it is closely linked to customer value and satisfaction.* Definisi lain yang dikemukakan oleh Solomon, Marshall dan Stuart (2023:330) bahwa *product quality which is the overall ability of the product to satisfy customer expectations.* Sementara Canon, Perreault dan McCarthy (2024:224) mendefinisikan kualitas produk sebagai *product quality is ability of a product to satisfy a customer's need or requirements.* Kotler, Keller dan Chernev (2022:4448) mendefinisikan kualitas produk sebagai:

“Quality is often described as ‘fitness for use,’ ‘conformance to requirements,’ and ‘freedom from variation.’ A popular definition describes quality as the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.”

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen melalui kinerja serta karakteristik yang dimilikinya. Kualitas produk tidak hanya mencerminkan seberapa baik produk berfungsi sesuai tujuan penggunaannya, tetapi juga menunjukkan kemampuannya dalam memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi dan menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

2.1.6.1 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal-hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan,

kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Berdasarkan konsep tersebut, kualitas produk dapat dijabarkan ke dalam beberapa dimensi yang digunakan sebagai acuan dalam mengukur tingkat kualitas suatu produk secara lebih komprehensif. Dimensi-dimensi tersebut mencerminkan berbagai aspek yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam menilai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022:187-189) terdapat Sembilan dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Core Functionality*
Core functionality refers to the product's ability to deliver its core benefit and fulfill its basic value proposition. A product must effectively perform its fundamental function in order to create value for customers.
2. *Features*
"Features are additional characteristics that supplement a product's basic function. They can provide additional customer value and help differentiate the product from competing offerings. Companies should select features by considering their value to customers as well as the costs involved in providing them."
3. *Performance Quality*
"Performance quality refers to the level at which a product's primary characteristics operate. The appropriate level of performance should correspond to the needs of the target market and the competitive environment, while being maintained and improved over time".
4. *Conformance Quality*
"Conformance quality refers to the degree to which produced units are consistent and meet the promised specifications. High conformance quality indicates that customers can expect the product to perform according to the standards and specifications established by the company".
5. *Durability*
"Durability refers to the expected operating life of a product under normal or demanding conditions. A durable product is capable of providing value over a longer period of use, although the additional benefits of durability should remain appropriate relative to its cost."
6. *Reliability*
"Reliability refers to the probability that a product will operate without malfunctioning within a specified period of time. Greater reliability

reduces the likelihood of product failure and can increase customers' confidence in the product."

7. *Form*

Form refers to the size, shape, or physical structure of a product. Differences in these physical characteristics can be used to distinguish one product from others within the same product category

8. *Style*

"Style refers to the product's look and feel from the buyer's perspective. An attractive and distinctive style can create differentiation that is difficult for competitors to imitate, although strong style does not necessarily indicate superior product performance"

9. *Customization*

"Customization refers to adapting a product to individual customer preferences and requirements. Customized products allow companies to differentiate their offerings by identifying what customers specifically want and delivering products that match those preferences."

Berdasarkan sembilan dimensi tersebut, bahwa kualitas produk dapat dilihat dari kemampuan produk dalam memberikan fungsi utama, fitur tambahan, kinerja, kesesuaian dengan standar, daya tahan, keandalan, bentuk, gaya, serta kemampuan produk untuk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Keseluruhan dimensi tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam menilai kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat dan nilai sesuai dengan harapan mereka.

2.1.6.2 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian karena dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan penilaian konsumen terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan kemampuan produk dalam memberikan manfaat dan nilai kepada konsumen. Menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022:69) indikator kualitas produk yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. *Organizational Structure, how the company divides, organizes, and coordinates marketing responsibilities within the organization.*
2. *Resources and Capabilities, the quality and availability of human resources and other assets that support marketing activities.*
3. *Processes and Systems, the procedures, routines, and mechanisms used to plan and implement marketing strategies effectively.*
4. *Culture and Values, the organizational culture that shapes behaviors, beliefs, and norms related to customer orientation and market responsiveness.*
5. *Control and Evaluation, systems for monitoring, evaluating, and adjusting marketing performance to ensure goals are achieved.*

Berdasarkan uraian tersebut, indikator-indikator kualitas produk digunakan sebagai dasar untuk menilai sejauh mana produk mampu memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan, serta memberikan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen. Setiap indikator menggambarkan aspek yang perlu diperhatikan dalam menjaga kualitas produk agar tetap konsisten dan mampu memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen.

2.1.7 Persepsi Harga

Harga merupakan salah satu unsur penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Penilaian konsumen terhadap harga tidak hanya dilihat dari nominalnya, tetapi juga dari bagaimana harga tersebut dipahami dan dirasakan oleh konsumen. Menurut Marshall dan Johnston (2023:314) mendefinisikan bahwa *Perception is a system to select, organize, and interpret information to create a useful, informative picture of the world and Price is a cue*

for developing customer perceptions of product quality. Sementara Kotler, Keller dan Chernev (2022:241) menyatakan bahwa:

“Marketers recognize that consumers often actively process price information, interpreting it in the context of prior purchasing experience, formal communication, informal communication, point-of-purchase or online resources, and other factors. Purchase decisions are based on how consumers perceive prices and what they consider the current actual price to be not on the marketer’s stated price.”

Hal ini selaras dengan definisi yang dikemukakan oleh Kotler, Armstrong dan Balasubramanian (2024:313) bahwa:

“The company first assesses customer needs and value perceptions. It then sets its target price based on customer perceptions of value. As a result, pricing begins with analyzing consumer needs and value perceptions, and the price is set to match perceived value.”

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut, bahwa persepsi harga adalah penilaian subjektif konsumen terhadap harga suatu produk yang terbentuk melalui proses interpretasi informasi harga, pengalaman pembelian, serta pertimbangan mengenai kesesuaian antara harga, nilai, dan kualitas produk yang diterima. Dengan demikian, persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan tinggi atau rendahnya harga, tetapi juga bagaimana konsumen memandang kewajaran dan manfaat yang diperoleh dari harga tersebut.

2.1.7.1 Dimensi Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan konsep yang bersifat subjektif karena setiap konsumen dapat memiliki penilaian yang berbeda terhadap harga suatu produk. Penilaian tersebut tidak hanya didasarkan pada jumlah biaya yang dikeluarkan, tetapi juga mempertimbangkan nilai yang dirasakan konsumen setelah memperoleh

produk tersebut. Menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022:241) terdapat 3 Dimensi Persepsi Harga, yaitu:

1. *Reference Price*
Refers to the price standard consumers use to compare and evaluate the price of a product.
2. *Price-Quality Inference*
Refers to consumers' tendency to use price as an indication of product quality.
3. *Price Fairness*
Refers to consumers' evaluation of whether a product's price is reasonable in relation to the benefits or value received.

Berdasarkan uraian tersebut, ketiga dimensi persepsi harga digunakan untuk menggambarkan bagaimana konsumen menilai dan memahami harga suatu produk berdasarkan harga acuan, keterkaitan antara harga dengan kualitas yang dipersepsikan, serta kewajaran harga yang dirasakan. Setiap konsumen dapat memberikan penilaian yang berbeda karena persepsi harga terbentuk dari pengalaman, informasi, dan pertimbangan nilai yang diterima. Dengan demikian, persepsi harga mencerminkan bagaimana konsumen mengevaluasi apakah harga yang ditawarkan telah sesuai dengan harapan dan penilaian mereka terhadap suatu produk.

2.1.7.2 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022:241-242) terdapat empat indikator persepsi harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*)

Keterjangkauan harga menggambarkan bagaimana konsumen menilai apakah harga suatu produk masih berada dalam batas kemampuan mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya melihat nominal harga secara

absolut, tetapi membandingkannya dengan kondisi ekonomi pribadi dan alternatif produk lain yang tersedia.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas (*Price–Quality Relationship*)

Konsumen sering menggunakan harga sebagai salah satu informasi untuk memperkirakan kualitas suatu produk. Harga yang lebih tinggi dapat dipersepsikan menunjukkan kualitas yang lebih baik, sedangkan harga yang terlalu tinggi tanpa diikuti peningkatan kualitas dapat menyebabkan konsumen merasa tidak memperoleh nilai yang sepadan.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat (*Price–Value Relationship*)

Persepsi harga juga berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap nilai yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Konsumen akan merasa harga suatu produk sesuai apabila manfaat yang diperoleh dianggap mampu memenuhi kebutuhan atau harapan mereka.

4. Daya Saing Harga (*Price Competitiveness*)

Konsumen sering melakukan perbandingan harga sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, persepsi terhadap harga tidak hanya terbentuk dari harga suatu produk saja, tetapi juga dari bagaimana harga tersebut dibandingkan dengan produk alternatif dari merek lain.

Berdasarkan uraian tersebut, indikator persepsi harga digunakan untuk menilai bagaimana konsumen memandang keterjangkauan, kesesuaian, manfaat, dan daya saing harga suatu produk. Keempat indikator tersebut menggambarkan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi harga sebelum melakukan pembelian.

2.1.8 Citra Merek (*Brand Image*)

Merek memiliki peran penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk. Tidak hanya berfungsi sebagai pembeda antarproduk, merek juga mencerminkan berbagai asosiasi dan pengalaman yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Kumpulan persepsi tersebut membentuk citra mengenai suatu merek yang disebut sebagai citra merek (*brand image*). Menurut Keller dan Swaminathan (2020:71) menyatakan bahwa *Brand image is consumers' perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory*. Definisi lain dikemukakan oleh Chernev (2023:172) bahwa *The term brand image refers to the network of brand-specific associations that exist in people's minds*. Sementara Lalaounis (2021:36) mengatakan bahwa *brand image are about its extrinsic properties, in relation to how the brand satisfies the consumers psychological or social needs*.

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut, bahwa *brand image* atau citra merek merupakan persepsi dan kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek tidak hanya berkaitan dengan atribut atau karakteristik produk, tetapi juga mencakup bagaimana konsumen memandang kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial mereka. Dengan demikian, brand image menggambarkan keseluruhan kesan, keyakinan, dan pemaknaan yang melekat pada suatu merek berdasarkan pengalaman serta informasi yang diterima oleh konsumen.

2.1.8.1. Dimensi Citra Merek (*Brand Image*)

Dalam memahami citra merek, diperlukan pengkajian terhadap berbagai aspek yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Hal ini dikarenakan citra merek tidak hanya terbentuk dari keberadaan suatu merek, tetapi juga dari bagaimana konsumen menginterpretasikan informasi, pengalaman, dan nilai yang melekat pada merek tersebut. Menurut Keller dan Swaminathan (2020:71-72) terdapat tiga dimensi citra merek, yaitu:

1. *Strength of Brand Associations* (Kekuatan Asosiasi Merek)

Menunjukkan seberapa kuat informasi mengenai suatu merek tertanam dalam ingatan konsumen. Semakin sering konsumen menerima informasi atau mengalami interaksi dengan suatu merek, maka semakin kuat asosiasi yang terbentuk terhadap merek tersebut.

2. *Favorability of Brand Associations* (Keunggulan Asosiasi Merek)

Berkaitan dengan sejauh mana konsumen memiliki penilaian atau persepsi yang menguntungkan terhadap suatu merek. Asosiasi merek yang positif akan muncul ketika konsumen merasa bahwa merek mampu memberikan manfaat dan memenuhi harapan mereka.

3. *Uniqueness of Brand Associations* (Keunikan Asosiasi Merek)

Menggambarkan karakteristik khusus yang membuat suatu merek berbeda dibandingkan pesaingnya. Keunikan tersebut menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek dibandingkan alternatif lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, ketiga dimensi citra merek menggambarkan bagaimana suatu merek terbentuk dalam benak konsumen melalui kekuatan, keunggulan, dan keunikan asosiasi yang dimiliki. Ketiga dimensi tersebut menjadi dasar dalam menilai citra suatu merek secara keseluruhan.

2.1.8.2 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Brand image tidak hanya berkaitan dengan bagaimana konsumen mengenali suatu merek, tetapi juga bagaimana konsumen membentuk persepsi dan asosiasi terhadap merek tersebut. Menurut Keller dan Swaminathan (2020:71) terdapat 5 indikator Citra Merek, yaitu:

1. Daya Tarik Merek

Kemampuan merek dalam menarik perhatian dan minat konsumen melalui nilai serta karakteristik yang dimiliki.

2. Lebih dikenal *disbanding competitor*

Tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek dibandingkan dengan merek pesaing.

3. Penampilan atau nama merek memberi Kesan positif

Kemampuan elemen merek dalam menciptakan persepsi dan kesan positif bagi konsumen.

4. Kemudahan merek diingat pelanggan

Kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek ketika membutuhkan produk tertentu.

5. Kemudahan merek dikenal pelanggan

Kemampuan konsumen mengenali suatu merek melalui identitas atau ciri khas yang dimiliki.

Berdasarkan uraian tersebut, indikator citra merek digunakan untuk menilai bagaimana konsumen mengenali, mengingat, serta memberikan kesan terhadap suatu merek. Indikator tersebut mencerminkan tingkat kekuatan merek dalam membentuk persepsi konsumen dibandingkan dengan merek lainnya.

2.1.9 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui tahapan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pertimbangan berbagai faktor yang dianggap relevan. Proses ini mencerminkan tindakan akhir konsumen dalam memilih produk yang dinilai paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta manfaat yang diharapkan. Menurut Kotler, Armstrong dan Balasubramanian (2024:179) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai *purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase*.

Sementara definisi lain dikemukakan oleh Marshall dan Johnston (2025:165) bahwa *purchase decision is made the individual begins to evaluate the product in preparation for the next decision*. Menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022:267) *purchase decision are based on how consumers perceive prices and what they consider the current actual price to be not on the marketer's stated price*.

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut, Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menentukan pilihan merek atau produk yang akan dibeli berdasarkan evaluasi mereka terhadap produk tersebut. Proses ini dimulai ketika individu mulai menilai produk sebagai persiapan untuk membuat keputusan selanjutnya. Selain itu, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada harga yang dinyatakan oleh pemasar, tetapi lebih pada bagaimana konsumen memandang dan menafsirkan harga tersebut secara subjektif. Dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap harga aktual sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.1.9.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian digambarkan Kotler, Keller, Chernev (2022:91-97) dalam lima tahapan. Berikut adalah tahapan-tahapan yang digunakan untuk mengambil keputusan pembelian:

1. *Problem Recognition*
The buying process begins when consumers recognize a problem or need triggered by internal or external stimuli.
2. *Information Search*
Consumers search for information about available products or alternatives that may satisfy their needs. The search may range from simply paying greater attention to actively seeking information from various sources.
3. *Evaluation of Alternatives*
Consumers evaluate available alternatives by considering product attributes and benefits that are relevant to their needs. Their beliefs and attitudes toward different alternatives influence the evaluation process.
4. *Purchase Decision*
Consumers form preferences among available alternatives and develop an intention to purchase their preferred choice. The final decision may also be influenced by the opinions of others and situational factors.
5. *Postpurchase Behavior*
After purchasing, consumers evaluate the product based on the relationship between their expectations and its perceived performance. This evaluation influences satisfaction, postpurchase actions, and future purchasing behavior.

Berdasarkan uraian tersebut, proses keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen melalui beberapa tahapan sebelum dan sesudah melakukan pembelian. Proses tersebut dimulai dari munculnya kebutuhan, pencarian informasi, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia hingga konsumen menentukan pilihan pembelian. Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan mengevaluasi pengalaman penggunaan produk sebagai dasar dalam membentuk penilaian terhadap keputusan yang telah diambil dan kemungkinan perilaku pembelian selanjutnya.

2.1.9.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam Keputusan pembelian konsumen, Kotler, Keller dan Chernev (2022:80), menyatakan ada enam dimensi Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu:

1. *Product Choice*
Refers to the consumer's decision regarding which product best meets their needs.
2. *Brand Choice*
Refers to the consumer's decision regarding which brand to purchase.
3. *Store Choice*
Refers to the consumer's decision regarding where or through which channel the product will be purchased.
4. *Purchase Quantity*
Refers to the consumer's decision regarding the amount of product to purchase.
5. *Purchase Timing*
Refers to the consumer's decision regarding when to make the purchase.
6. *Payment Method*
Refers to the consumer's decision regarding the method used to complete the payment.

Berdasarkan uraian tersebut, keenam dimensi keputusan pembelian menggambarkan berbagai pertimbangan konsumen dalam menentukan produk, merek, tempat pembelian, jumlah, waktu, serta metode pembayaran. Dimensi tersebut digunakan untuk melihat bagaimana konsumen menetapkan pilihan hingga akhirnya melakukan pembelian.

2.1.9.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Dalam proses tersebut, konsumen akan menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan kemampuan yang dimiliki. Menurut Kotler dan Keller (2021:59), indikator dalam keputusan pembelian adalah:

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

Berdasarkan uraian tersebut, indikator keputusan pembelian menggambarkan bagaimana konsumen menunjukkan keyakinan dan perilakunya setelah mempertimbangkan suatu produk. Indikator tersebut dapat dilihat dari kemantapan dalam memilih, kebiasaan membeli, kesediaan memberikan rekomendasi, serta kecenderungan melakukan pembelian ulang.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merujuk pada penelitian sebelumnya di bidang tertentu, mencakup berbagai jenis penelitian, baik kualitatif maupun kuantitatif, dan dapat berupa tesis, laporan penelitian, artikel jurnal, buku, atau sumber akademis lainnya. Penelitian terdahulu menjadi landasan yang memperkuat penelitian ini, karena melalui penelitian terdahulu peneliti dapat memahami sejauh mana hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Peneliti terdahulu juga menjadi acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk

dan persepsi harga terhadap citra merek dan dampaknya pada Keputusan pembelian. Penelitian-penelitian terdahulu, baik skala nasional maupun internasional, dilampirkan untuk mendukung penelitian ini. Hasil dari penelitian tersebut akan disajikan guna mengidentifikasi persamaan dan perbedaan yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Wasik (2023) <i>The Effect of Price Perception, Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions Mediated by Brand Image</i> Zainul Sumber: <i>International Journal of Advanced Engineering and Management Research</i>, Vol.8, No.5, 2023, Hal.16-29 https://doi.org/10.51505/Ijaemr.2023.8502	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif terhadap citra merek, sedangkan citra merek menjadi faktor penting yang meningkatkan keputusan pembelian	Variabel Independen: Persepsi Harga dan Kualitas Produk Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Intervening: Citra Merek	Perbedaan pada objek penelitian dan waktu penelitian.
2.	Omoniyi (2026) <i>Product Quality and Consumer Purchase Decisions in the Nigerian Soft Drink Industry</i> Sumber: <i>NIU Journal of Management Sciences</i>, Vol. 12, No.2, 2026, Hal.33-42	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, khususnya aspek estetika	Variabel Independen: Kualitas Produk Variabel Dependen:	Perbedaan pada objek penelitian, waktu penelitian, dan tidak ada variabel intervening

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	https://doi.org/10.58709/niuim.v12i2.2504	seperti bentuk, ukuran, dan warna kemasan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Keputusan Pembelian	yaitu citra merek
3.	I Dewa Ayu (2026) <i>Brand Image Mediates the Influence of E-Wom and Product Quality on Wardah Cosmetic Purchase Decisions (Case Study on Gen Z Women in Ubud District)</i> Sumber: <i>International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)</i>, Vol.10, No. 19, 2026, Hal. 41-57 https://doi.org/10.4772/IJRISS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek serta keputusan pembelian produk Wardah. Selain itu, kualitas produk dan E-WOM mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui peran citra merek sebagai variabel mediasi.	Variabel Independen: Kualitas Produk Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Intervening: Citra Merek	Perbedaan pada objek penelitian dan waktu penelitian
4.	Nanda & Keni (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Kecil Di Jakarta Sumber: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, Vol.6, No.5, 2021, Hal.515-519	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan ringan, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel Independen: Kualitas Produk dan Persepsi Harga Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Perbedaan pada objek penelitian, waktu penelitian, dan tidak ada variabel intervening yaitu citra merek

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20314			
5.	Nugraha (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Bir Bintang di Soloraya Sumber: Jurnal Manajemen, Vol 11, No 1, 2021, Hal.76-86 https://doi.org/10.2460/Jm.V11i1.2385	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel Independen: Kualitas Produk dan persepsi harga Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Perbedaan pada objek penelitian, waktu penelitian, dan tidak ada variabel intervening yaitu citra merek
6.	Rahman & Syardiansah (2021) Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada 212 Mart di Kota Langsa Sumber: Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis Vol. 12, No. 2, 2021 https://doi.org/10.24114/Jupis.V13i1.23422	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh secara parsial.	Variabel Independen: Kualitas Produk dan persepsi harga Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Perbedaan pada objek penelitian, waktu penelitian, dan tidak ada variabel intervening yaitu citra merek
7.	Ryananda (2022) Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek dan keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh	Variabel Independen: Kualitas Produk dan Persepsi Harga	Perbedaan pada objek penelitian dan waktu penelitian,

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Variabel Intervening Sumber: Jurnal Manajemen Vol. 14, No. 2, 2022, Hal. 461–469 https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11099	signifikan terhadap citra merek maupun keputusan pembelian.	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Intervening: Citra Merek	
8.	Nisrina & Imroatul (2022) Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ikan dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening Sumber: <i>Diponegoro Journal of Management</i> Vol. 11, No. 6, 2022, Hal. 1 https://ejournal3.unidj.ac.id/index.php/djom/article/download/36615/28146	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi harga, kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Variabel Independen: Kualitas Produk dan Persepsi Harga Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Intervening: Citra Merek	Perbedaan pada objek penelitian, dan waktu penelitian,
9.	Astutik & Sutedjo (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS.GLOW.	Variabel Independen: Kualitas Produk dan Persepsi Harga Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Perbedaan pada objek penelitian, waktu penelitian, dan tidak ada variabel intervening yaitu citra merek

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains), Vol. 7, No.2, 2022, Hal. 1065 https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.581			
10.	Kapirossi & Prabowo (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antarksa Kopi Semarang) Sumber: <i>Ekonomis: Journal of Economics and Business</i>, Vol. 7, No.1, 2023, Hal.66 https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Antarksa Kopi Semarang. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Antarksa Kopi Semarang. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Antarksa Kopi Semarang	Variabel Independen: Kualitas Produk dan Persepsi Harga Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Perbedaan pada objek penelitian, waktu penelitian, dan tidak ada variabel intervening yaitu citra merek
11.	Azhari & Hakim (2021) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sumber: Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis (Jmob), Vol.1, No.4, 2021, Hal.553-564	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan, sedangkan citra merek berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel Independen: Kualitas Produk dan Persepsi Harga Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Perbedaan pada objek penelitian, waktu penelitian, dan tidak ada variabel intervening yaitu citra merek

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JMOB/article/view/3779/pdf			
12.	Meryawan (2026) <i>Brand Image as a Mediator between Price Perception and Purchase Decisions: Evidence from Artshop Consumers in Ubud</i> Sumber: Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 23, No. 1, 2026 https://doi.org/10.21831/jim.v23i1.96729	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif terhadap citra merek dan keputusan pembelian melalui citra merek.	Variabel Independen: Persepsi Harga Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Intervening: Citra Merek	Perbedaan pada objek penelitian, waktu penelitian, dan tidak ada variabel intervening yaitu citra merek dan variabel independen yaitu kualitas produk
13.	Armaijn (2024) <i>The Impact of Product Quality, Product Design and Price Perception Increasing Purchase Decisions Mediated by Brand Image in Lock n Lock Indonesia</i> Sumber: <i>Business Management Analysis Journal</i> Vol. 7, No. 1, 2024 https://doi.org/10.24176/Bmaj.V7i1.11898	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap citra merek dan keputusan pembelian.	Variabel Independen: Kualitas Produk dan Persepsi Harga Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Intervening: Citra Merek	Perbedaan pada objek penelitian dan waktu penelitian,
14.	Pratiwi & Silitonga (2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif	Variabel Independen: Kualitas Produk dan	Perbedaan pada objek penelitian, waktu

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Influence of Price Perception, Product Quality, and E-WOM: Improving Brand Image and Purchase Decision Sumber: <i>Journal of Economics, Assets, and Evaluation</i> Vol. 1, No. 3, 2024 https://doi.org/10.47134/Jeae.V1i3.209	terhadap citra merek dan keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap citra merek.	Persepsi Harga Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	penelitian, dan tidak ada variabel intervening yaitu citra merek
15.	Rahmawati & Edastama (2024) The Mediating Role of Brand Image on Product Quality, Positioning and Price on Purchase Decision Sumber: <i>Journal of Business and Economics Research (JBE)</i>, Vol. 5, No. 2, 2024, Hal. 245–252 https://doi.org/10.47065/Jbe.V5i2.5423	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek berperan sebagai variabel mediasi.	Variabel Independen: Kualitas Produk Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Intervening: Citra Merek	Perbedaan pada objek penelitian, waktu penelitian, dan tidak ada variabel intervening yaitu citra merek dan tidak ada variabel independen persepsi harga
16.	Widiastiti (2020) <i>The Role of Brand Image in Mediating the Relationship of Product Quality and Price Fairness with Purchase Decision</i> Sumber: <i>International Journal of Business and Management Invention (IJMBI)</i> Vol. 9, No. 6, 2020, Hal.199-207	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk dan kewajaran harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.	Variabel Independen: Kualitas Produk Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Intervening: Citra Merek	Perbedaan pada objek dan penelitian, waktu penelitian,

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	https://doi.org/10.14445/23939125/Ijems-V7i4p124			
17.	Saraswati & Gintari, (2022) <i>Brand Image Mediation of Product Quality and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision</i> Sumber: <i>International Journal of Business Management and Economic Development</i>, Vol.9, No,1, 2022, Hal.97-109 https://doi.org/10.21744/Ijrmis.V9n1.2012	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk dan E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.	Variabel Independen: Kualitas Produk Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Intervening: Citra Merek	Perbedaan pada objek penelitian, waktu penelitian, dan tidak ada variabel independen persepsi harga
18.	Aqsa (2022) <i>The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchase Decision Uniqlo in Indonesia</i> Sumber: <i>International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)</i>, Vol.3, No.1, 2022, Hal. 327-242 https://doi.org/10.52728/ijrm.v5i1.983	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Variabel Independen: Kualitas Produk Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Intervening: Citra Merek	Perbedaan pada objek penelitian, waktu penelitian, dan tidak ada variabel independen persepsi harga

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
19.	Aruan & Husein (2025) <i>The Influence of Product Quality and Brand Image on Purchasing Decisions in TikTok Shop within the Context of Batam City</i> Sumber: <i>International Journal of Applied Finance and Business Studies (IJAFIBS)</i> Vol. 13, No. 3, 2025, Hal. 446–453 Www.Ijafibs.Pelnus.Ac.Id	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.	Variabel Independen: Kualitas Produk Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Perbedaan pada objek penelitian, waktu penelitian, tidak ada variabel independen persepsi harga dan variabel intervening citra merek
20.	Noor Farhan (2025) <i>Impact of Brand Image and Product Quality on Consumer Purchase Decisions in Malaysia's Social Media Landscape</i> Sumber: <i>Gulf Journal of Advance Business Research</i>, Vol.3, No.1, 2025, Hal.1-14 Https://Doi.Org/10.51594/Gjabr.V3i1.62	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak menunjukkan pengaruh signifikan.	Variabel Independen: Kualitas Produk Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Perbedaan pada objek penelitian, waktu penelitian, tidak ada variabel independen persepsi harga dan variabel intervening citra merek
21.	Kabuoh & Omokorede (2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi merek	Variabel Dependen:	Perbedaan pada objek penelitian,

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Consumer Brand Perception Variables and Purchase Decision of Selected Fast-Moving Consumer Goods Firms in Lagos State, Nigeria</i> Sumber: <i>International Journal of Innovative Research in Social Sciences and Strategic Management Techniques (IJIRSSMT)</i> Vol. 10, No. 1, 2023, Hal. 118–119 https://doi.org/10.48028/ijprds/ijirssmt.V10.I1.09	konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk FMCG.	Keputusan Pembelian	waktu penelitian, tidak ada variabel independen persepsi harga dan kualitas produk, serta variabel intervening citra merek
22.	Ibrahim (2025) <i>Exploring the Influence of Price Perception, Product Quality, and Promotion on Consumer Purchase Decisions</i> Sumber: <i>Journal of Marketing and Consumer Research</i>, Vol.8, No.2, 2025, Hal. 224-239 https://doi.org/10.32535/apjme.V8i2.4074	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Variabel Independen: Kualitas Produk dan Persepsi Harga Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Perbedaan pada objek penelitian, waktu penelitian, dan tidak ada variabel intervening citra merek
23.	Audina (2023) <i>The Effect of Live Streaming Shopping ,</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa live-streaming shopping berpengaruh positif dan	Variabel Independen: Kualitas Produk	Perbedaan pada objek penelitian, waktu

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Price , and Product Quality on Purchasing Decisions for Shopee Users in West Nusa Tenggara , Indonesia</i> Sumber: <i>Path of Science</i>, Vol.9, No.10, 2023, Hal. 2019-2027 https://doi.org/10.2178/pos.97-10	signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Nusa Tenggara Barat.	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	penelitian, dan tidak ada variabel intervening citra merek dan variabel independen persepsi harga
24.	Lailatul (2025) <i>The Effect Of Live Streaming , Brand Image , And Product Quality On Purchasing Decisions On The Tiktok Platform Broman Products In Surabaya</i> Sumber: <i>JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)</i>, Volume 09, Number 02, Page 446-449 https://doi.org/10.33751/jhss.v9i2.12014	Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Broman di TikTok, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan.	Variabel Independen: Kualitas Produk Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Perbedaan pada objek penelitian, waktu penelitian, dan tidak ada variabel intervening citra merek dan variabel independent persepsi harga
25.	Deva (2024) <i>The influence of live streaming shopping tiktok and product quality on purchase decisions with e-trust as mediataion (study on skintific moisturizer products).</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa live-streaming shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan konsumen.	Variabel Independen: Kualitas Produk	Perbedaan pada objek penelitian, waktu penelitian, dan tidak ada variabel intervening citra merek dan variabel independen persepsi

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: <i>Journal of Management Science (JMAS)</i> , 7(1), 232–240. https://exsys.iocspublish.org/index.php/JMAS/article/view/387			harga dan variabel dependen keputusan pembelian

Sumber: Berbagai Jurnal Nasional dan Jurnal Internasional

Berdasarkan penelitian terdahulu yang disajikan pada Tabel 2.1, terlihat adanya persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaannya terletak pada penggunaan variabel seperti kualitas produk, persepsi harga, Keputusan pembelian dan citra merek. Sementara itu, perbedaannya dapat ditemukan pada beberapa aspek berikut:

1. Lokasi, waktu dan objek penelitian.
2. Terdapat beberapa tambahan variabel independen dan dependen penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini.
3. Penempatan variabel yang berbeda

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono 2023:95). Kerangka pemikiran digunakan untuk mengemukakan apabila dalam penelitian ada dua variabel atau lebih.

Kerangka pemikiran dalam penelitian berfungsi sebagai panduan dalam merancang hubungan antar variabel yang diteliti, baik dalam bentuk hubungan sebab-akibat maupun perbandingan. Dengan adanya kerangka pemikiran, peneliti dapat menjelaskan bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen serta peran variabel mediasi. Penelitian yang di dalamnya ada dua variabel atau lebih, harus merumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan.

2.2.1 Hubungan Antara Kualitas Produk dan Persepsi Harga

Kualitas produk dan persepsi harga merupakan dua faktor yang saling berkaitan dalam membentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk. Kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan, serta memberikan kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen. Sementara itu, persepsi harga merupakan penilaian konsumen mengenai kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Konsumen dalam menilai suatu produk tidak hanya mempertimbangkan kualitas yang diberikan, tetapi juga membandingkannya dengan harga yang harus dibayarkan. Produk yang memiliki kualitas baik akan membuat konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang diterima. Sebaliknya, harga yang dianggap sesuai dengan manfaat dan kualitas produk dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, kualitas produk dan persepsi harga memiliki hubungan yang saling berkaitan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Hubungan antara kualitas produk dan persepsi harga didukung oleh penelitian Armaiyn (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik serta harga yang sesuai dapat membangun penilaian positif konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, penelitian Pratiwi & Silitonga (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga menjadi faktor yang memengaruhi pembentukan citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian Rahman & Syardiansah (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki hubungan yang saling berkaitan. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin positif persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan. Sebaliknya, semakin sesuai harga yang dipersepsikan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen menilai bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi bagaimana konsumen menilai suatu merek. Produk yang memiliki kualitas baik, baik dari segi manfaat, performa, maupun kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dapat menciptakan pengalaman positif sehingga membentuk citra merek yang lebih baik. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin positif pula persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Hal tersebut didukung oleh penelitian I Dewa Ayu (2026) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk Wardah. Selain itu, penelitian Pratiwi & Silitonga (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap citra merek, dimana kualitas produk menjadi salah satu faktor yang membangun penilaian konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap citra merek. Semakin baik kualitas produk yang diberikan perusahaan, maka semakin baik pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen.

2.2.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Citra Merek

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen mengenai kesesuaian antara harga yang diberikan dengan manfaat serta kualitas produk yang diterima. Harga yang dianggap sesuai dapat memberikan nilai positif bagi konsumen sehingga membentuk persepsi yang baik terhadap suatu merek.

Penelitian Meryawan (2026) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap citra merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan nilai produk dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, penelitian Rahmawati & Edastama (2024) menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang berperan dalam membentuk citra merek melalui persepsi konsumen terhadap produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap citra merek. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, maka semakin positif citra merek yang terbentuk.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas sesuai dengan kebutuhan dan harapan karena kualitas produk dapat memberikan manfaat serta kepuasan setelah melakukan pembelian.

Penelitian Omoniyi (2026) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian Nanda & Keni (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian Aruan & Husein (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2.2.5 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan menilai apakah harga suatu produk telah sesuai dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang diperoleh.

Penelitian Nugraha (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Kapirossi & Prabowo (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Ibrahim (2025) juga menunjukkan bahwa persepsi harga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin sesuai harga yang dipersepsikan konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap suatu produk.

2.2.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek menggambarkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman maupun informasi yang diterima. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Penelitian Azhari & Hakim (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Noor Farhan (2025) menunjukkan bahwa citra merek menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Kabuoh & Omokorede

(2023) juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek memiliki hubungan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin positif citra suatu merek, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.7 Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Citra Merek

Kualitas produk dan persepsi harga merupakan faktor yang dapat membentuk penilaian konsumen terhadap suatu merek. Produk dengan kualitas yang baik serta harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan dapat menciptakan persepsi positif dan meningkatkan citra merek.

Penelitian Armaiyn (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap citra merek. Selain itu, penelitian Pratiwi & Silitonga (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga menjadi faktor yang dapat memengaruhi pembentukan citra merek konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap citra merek. Semakin baik kualitas produk dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin positif citra merek yang terbentuk.

2.2.8 Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan persepsi harga merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk yang diperoleh, tetapi juga menilai kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan.

Penelitian Rahman & Syardiansah (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Astutik & Sutedjo (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

2.2.9 Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan persepsi harga tidak hanya dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek. Kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai dapat membangun citra merek positif, kemudian citra merek tersebut dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

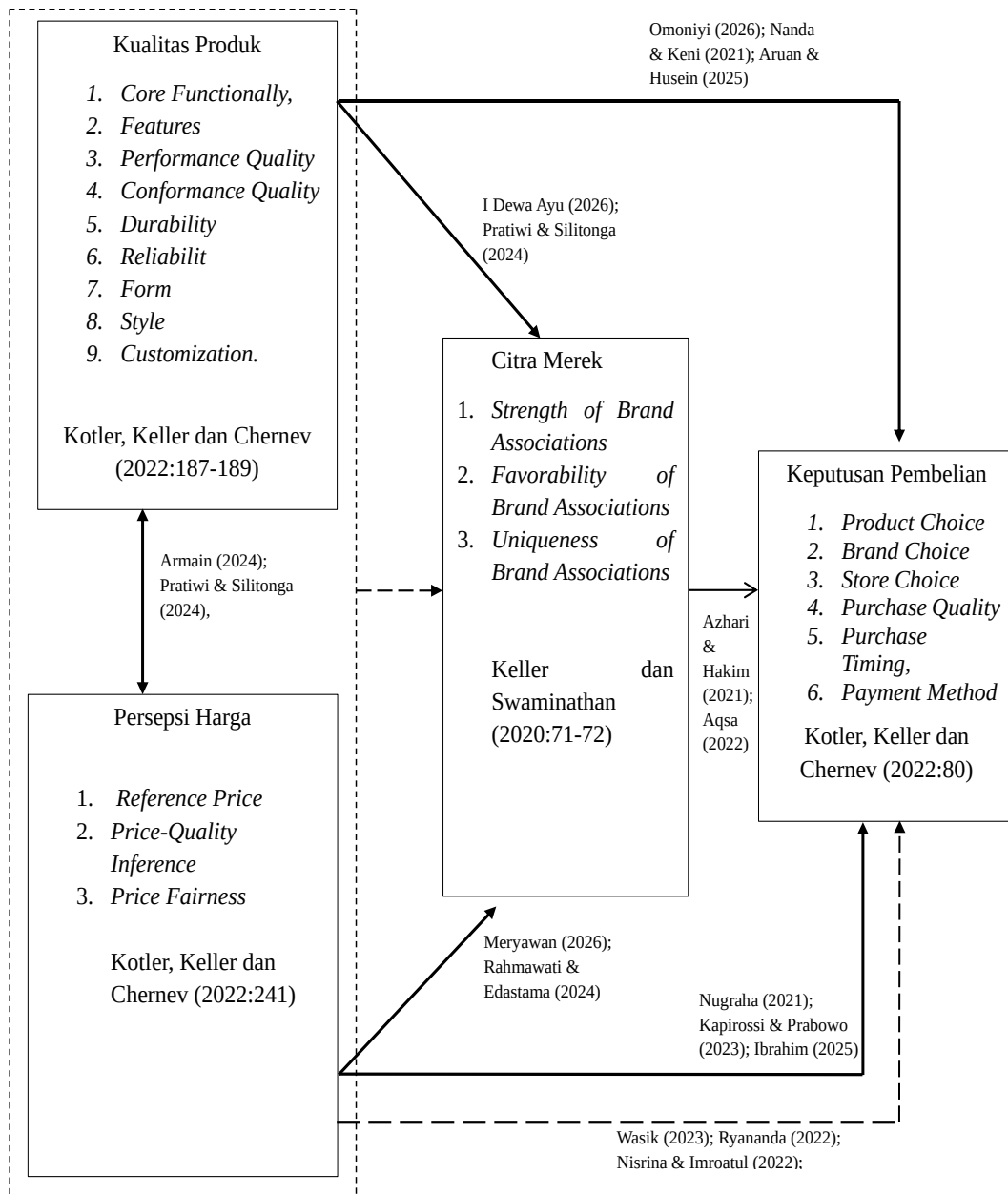
Penelitian Wasik (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian Ryananda (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening.

Penelitian Nisrina & Imroatul (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek. Selanjutnya, penelitian Widiastiti (2020) dan Saraswati & Giantari (2022) memperkuat bahwa citra merek memiliki peran sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara faktor produk dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Semakin baik kualitas produk dan persepsi harga yang diberikan, maka semakin positif citra merek yang terbentuk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Sugiyono (2023:72) Paradigma Penelitian dapat diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang digunakan.

Pada Halaman berikutnya, peneliti akan menyajikan gambar paradigma penelitian yang akan menjelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut:



Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2023:99) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang sudah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek.
2. Terdapat Pengaruh Persepsi Harga terhadap Citra Merek.
3. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
4. Terdapat Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.
5. Terdapat Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
6. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Citra Merek.
7. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.
8. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Secara Simultan terhadap Citra Merek
9. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian