

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri fashion saat ini tumbuh dengan pesat di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Hal ini ditandai dengan banyak fashion brand lokal yang lahir dan tumbuh karena masih terbukanya pasar yang baik di Indonesia. Di tengah menggeliatnya industri fashion lokal saat ini, beberapa fashion dengan merek luar negeri mulai masuk di Indonesia melalui distributor dan branch store mereka sendiri. Kondisi tersebut tentunya akan memicu persaingan antar brand baik dengan brand lokal maupun dengan brand luar negeri (Mariadi dan Aima, 2014). Dampak bebasnya masuknya produk luar negeri di pasar Indonesia menyebabkan persaingan di pasar semakin ketat. Hal ini tidak seimbang, karena produk lokal dipaksa bersaing dengan produk luar negeri yang berstandar internasional. Menurut data yang dilansir dari hasil survei *Katadata Insight Center (KIC) 2020*, 80 % atau bahkan 87% masyarakat Indonesia lebih memilih membeli produk lokal dibandingkan produk luar negeri. Dengan maraknya produk impor yang masuk ke pasar lokal justru mendorong pelaku bisnis fashion dalam negeri untuk bangkit dan berinovasi mengikuti perkembangan trend fashion yang ada. Oleh karena itu, banyak produk fashion lokal dengan sentuhan kreatif yang digandrungi oleh konsumen (Murwati, 2023).

Brand fashion lokal di Indonesia yang saat ini populer salah satunya adalah produk brand Erigo. Erigo menjadi salah satu brand fashion pakaian merek lokal

yang mendunia. Bisnis fashion ini telah didirikan sejak tahun 2010. Awalnya Erigo bernama Selected and Co. Dan berfokus pada pakaian batik yang casual. Pada tahun 2013 Muhammad Sadad selaku founder dari Erigo mengubah nama brand menjadi Erigo dan memperluas segmentasi pasar dengan menjual pakaian unisex berkonsep *street style* dan *traveling*. Konsep ini lebih mudah diterima masyarakat karena lebih kekinian. Hingga saat ini Erigo semakin di kenal di masyarakat tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di luar negeri. Pada awal Maret 2021 Erigo melakukan iklan brand di billboard Time Square New York, Amerika Serikat yang membuat brand ini semakin di kenal di pasar internasional. Erigo juga berhasil memamerkan koleksi terbarunya dalam acara bergengsi *New York Fashion Week 2022* yang menunjukkan eksistensinya di pasar global. Erigo memiliki kantor Gudang sekaligus kantor pusat yang letaknya di Legok, Tangerang, Banten. Produk produk erigo seperti hoodie Erigo, celana chino Erigo, kaos Erigo, dan jaket Erigo. (Wijayanti, 2022).

Tabel I. 1 Estimasi data Penjualan Merek Fashion Kategori Terlaris di *E-commerce* Tokopedia

No.	Merek	Produk Terlaris	Terjual (pcs)
1.	Erigo	Celana Unisex Erigo Chino Pants Sirius Karun Black	36,000
2.	Thanksinsomnia	T-shirt Jujutsu Kaisen x Thanksinsomnia "Jujutsu Chibi White"	1,100
3.	Deus Tample	DEUS-Addres BALI NF	574
4.	Stussy	Stussy Mini Slingbag	319
5.	3Second	3second Greenlight Men Long Pants	20

(sumber : *Official E-commerce Tokopedia 2022*)

Dari data perkiraan penjualan produk pada merek pakaian memiliki pemasaran yang sama yaitu pakaian untuk berpegangan dan sejenisnya seperti Erigo, Stussy, 3second, Thanksinsomnia, dan Deus Tample. Data di peroleh dari e-commerce terbesar di indonesia yaitu tokopedia, produk terlaris Erigo terjual 36,000 pcs, disusul oleh merek Thanksinsomnia dengan 1,100 pcs, kemudian merek Deus Tample sebanyak 574 pcs, disusul merek Stussy yang terjual sebanyak 319 pcs dan terakhir adalah 3second terjual sebanyak 20 pcs. Erigo menempati posisi pertama dalam penjualan kategori produk terlaris 2022, Celana Unisex Erigo Chino Pants Sirius Karun Black terjual sebanyak 36.000 unit. Berdasarkan uraian tersebut diketahui bahwa erigo merupakan produk yang paling banyak diminati konsumen. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti terkait dengan faktor faktor apa yang menyebabkan tingginya presentase konsumen yang memutuskan untuk membeli merek lokal tersebut.

Variabel utama yang menjadi pokok bahasan studi ini adalah keputusan pembelian. keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan terlebih dahulu layak tidaknya suatu produk untuk dibeli berdasarkan informasi yang diperoleh dalam menggunakan produk tersebut. Menurut Sofjan (2018) keputusan pembelian adalah niat untuk membeli merek produk yang sangat mereka sukai. Oleh karena itu, konsumen sendirilah yang harus menentukan untuk membeli produk yang sesuai atau yang ingin mereka pilih. Studi dari penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian merek Erigo, sebagai fashion Brand lokal di

Indonesia. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan dalam mengambil keputusan dalam membeli suatu produk salah satunya yaitu kepercayaan merek, citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepercayaan merek dan citra merek, Delgado, Munuera dan Yague (2013) mendefinisikan kepercayaan merek adalah harapan atau keyakinan akan reliabilitas pada suatu merek yang melibatkan kepercayaan konsumen. Menurut Buchari (2004) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dalam bentuk pengetahuan terhadap merek tertentu. Setiap produk memiliki citra tersendiri di mata konsumen, yang menjadi ciri khas pembeda dari produk lain untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek dapat memperkuat suatu produk atau perusahaan dengan menawarkan inovasi sehingga produk atau perusahaan dapat bersaing dengan produk atau perusahaan lainnya. Citra merek menjadi suatu kepercayaan bagi konsumen untuk membeli suatu produk, reputasi suatu produk yang baik di masyarakat akan selalu diingat oleh konsumen. Konsumen akan melihat citra produk bagus atau tidaknya berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai produk tersebut (Lis Miati, 2020) Faktor lainnya yaitu kualitas produk, menurut Prawirosentoso (2004) kualitas produk adalah keadaan dimana fisik, fungsi serta sifat produk mampu memenuhi selera dan kebutuhan konsumen sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Produk brand lokal dengan kualitas yang sangat baik menjadi pilihan utama dan dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor lainnya yaitu persepsi harga, menurut Paul (2000) persepsi harga merupakan bagaimana sebuah informasi harga dapat dipahami oleh konsumen yang memberikan makna yang

dalam bagi mereka. Malau (2017) menyatakan bahwa harga merupakan nilai tukar suatu produk yang dapat dipertukarkan dipasaran, jika harga suatu produk tinggi dibandingkan dengan harga produk yang lain maka dapat menurunkan permintaan, jika harga dibawah dari produk lain dengan kualitas yang sama maka menjadi suatu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, harga harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Beberapa studi yang meneliti faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian telah di lakukan studi terdahulu oleh Wahyuning (2021), yang meneliti citra merek dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek lokal. Hasil penelitian pada studi ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Novalia (2020), yang meneliti citra merek dan kepercayaan berpengaruh signifikan merek terhadap keputusan pembelian. Studi ini dilakukan pada konsumen pengguna produk merek lokal indonesia. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek lokal. Yang artinya apabila citra merek ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat. Dan kepercayaan merek juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila kepercayaan merek meningkat maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat.

Studi yang dilakukan oleh Khoirul (2020), yang meneliti citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lokal. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen produk merek lokal di store

surabaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas merek. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merek lokal. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lokal.

Studi yang dilakukan oleh Priantono (2019), yang meneliti kualitas produk, dan citra merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek lokal. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa yang menggunakan produk fashion merek lokal di surabaya. Hasil studi ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk fashion merek lokal.

Studi ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2022), studi ini dengan variabel independent kepercayaan merek, citra merek, kualitas produk, harga. Selain variabel independent terdapat variabel dependen pada keputusan pembelian. Studi tersebut diterapkan pada keputusan pembelian produk fashion merek lokal. Studi ini meneliti brand fashion lokal pada jam tangan merek Lancelot. Hasil studi ini menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan merek, citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian tersebut, studi ini menggunakan fashion pakaian merek lokal Erigo. Hal ini dikarenakan merek Erigo merupakan produk fashion merek lokal yang cukup populer di indonesia, dengan memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya yang bagus. Produk Erigo merupakan salah satu produk merek lokal

yang sudah mendunia. Yang membuat merek ini di kenal di pasar internasional. Hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis sangat tertarik untuk meneliti dengan judul **“DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MEREK FASHION LOKAL (Studi Pada Konsumen Fashion Merek Erigo di Indonesia)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di latar belakang permasalahan di atas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian bertujuan untuk :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek pada keputusan pembelian.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek pada keputusan pembelian.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga pada keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat dipertimbangkan variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen yang kemudian digunakan untuk kepentingan dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini digunakan untuk menambah pengetahuan penulis dalam praktek bidang manajemen pemasaran serta dapat menambah pengalaman dalam menganalisis permasalahan di bidang pemasaran dan memperluas pengetahuan di bidang pemasaran.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Secara garis besar penulisan ini akan dibagi masing-masing akan dirinci dalam sub bab berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar penulisan, identifikasi masalah, penelitian terlebih dahulu, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan yang akan dilakukan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini terdapat kerangka teoritis yang berisi definisi keputusan dari tiap variabel yaitu kepercayaan merek, citra merek, kualitas produk dan harga. Selain itu, bab ini juga terdapat hasil penelitian yang relevan untuk mendukung penelitian ini. Pada bab ini juga menjelaskan tentang kerangka berpikir yang akan diteliti. Serta terdapat pengembangan hipotesis yang berupa penjabaran dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini memberikan penjelasan tentang tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, populasi, sample, teknik sampling, desain penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknis analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini memberikan penjelasan tentang deskripsi hasil penelitian, deskripsi data, pengujian persyaratan analisis, dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Dalam bab ini memuat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan yang dilakukan sebelumnya sebagai jawaban dari masalah yang dirumuskan, dan berisi saran yang diberikan terhadap organisasi dan penelitian lain. Serta keterbatasan saat penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian teoritis

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang berhubungan dengan penelitian. Pembahasan ini disengaja dibatasi hanya pada variabel-variabel penelitian dari beberapa konsep pendukung hipotesis agar didapatkan gambaran yang lebih fokus pada inti pembahasan.

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari perilaku konsumen yang dihasilkan dari langkah-langkah yang diambil sebelumnya untuk membeli suatu produk tertentu. Untuk urutan langkah-langkahnya yaitu presentasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian didefinisikan suatu proses dimana seorang konsumen mengidentifikasi sebuah masalah, serta mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu. Schiffman Kanuk (2007), keputusan pembelian adalah sebuah pilihan dari dua atau lebih sebagai alternatif seseorang dalam mengambil keputusan, yang harus terdapat beberapa alternatif pilihan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang dihasilkan dari pertimbangan setelah mencari informasi tentang suatu produk sebelum membeli produk atau merek tertentu.

2. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek menurut Tjiptono (2014) mengacu pada kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek atau mempercayainya dalam situasi yang berisiko karena diharapkan merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Menurut Ferrinadew (2008) Kepercayaan merek adalah persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen, berdasarkan pengalaman atau lebih pada urutan peristiwa atau interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya harapan kinerja produk dan kepuasan. Menurut Delgado (2004) kepercayaan merek adalah kredibilitas yang berasal dari kepercayaan konsumen bahwa merek dapat memberikan nilai yang dijanjikan dan tujuan merek yang didasarkan pada konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan ketersediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek karena kredibilitas yang dimiliki pada suatu merek yang memberikan kepuasan terhadap nilai yang dijanjikan pada konsumen.

3. Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011) citra merek adalah serangkaian asosiasi yang dirasakan oleh setiap individu dari waktu ke waktu sebagai hasil dari pengalaman merek secara langsung atau tidak langsung. Menurut Rangkut (2004) citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang muncul dan menetap dibenak konsumen. Konsumen yang sering menggunakan merek tertentu cenderung lebih suka menggunakan produk tersebut daripada produk lainnya. Citra merek menurut Setiadi (2003) merupakan mengacu pada model memori merek, yang mencakup interpretasi konsumen terhadap atribut pemasar, manfaat, kegunaan, situasi, pengguna dan karakteristik produsen produk. Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek memberikan konsumen kesempatan untuk membeli lebih banyak. Merek yang lebih baik juga menjadi dasar untuk menciptakan citra positif perusahaan. Menurut Kotler (2002) bahwa citra adalah sekumpulan keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kesan suatu merek yang menjadi ciri khas merek tertentu sehingga menciptakan memori yang melekat serta keyakinan yang dimiliki oleh seseorang tentang merek tersebut.

4. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan peningkatan produk, di antara karakteristik produk lainnya. Menurut Assauri (2012), kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam produk atau hasil yang membuat produk tersebut sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan oleh produk atau hasil tersebut. Menurut Nasution (2005), kualitas produk adalah keadaan dinamis dari produk, orang atau pekerjaan, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Berdasarkan uraian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan yang terkandung dalam produk untuk menjalankan keseluruhan fungsinya untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

5. Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013), persepsi adalah suatu proses individu yang memilih, mengatur, dan menerjemahkan rangsangan informasi umum. persepsi harga adalah bagaimana konsumen menganggap harga tinggi, rendah, dan adil. masalah ini memiliki dampak yang besar pada niat beli dan kepuasan pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan seberapa baik informasi harga

dipahami dan memberikan konsumen dengan makna yang mendalam. Menurut Tjiptono (2008), Persepsi Harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam. Menurut Wariki (2015), Persepsi Harga adalah suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian perbandingan harga terhadap produk dan harga produk dibandingkan dengan finansialnya untuk mendapatkan produk tersebut

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya dan sesuai dengan perbandingan antara harga tinggi, rendah dan adil yang memberikan makna mendalam bagi konsumen.



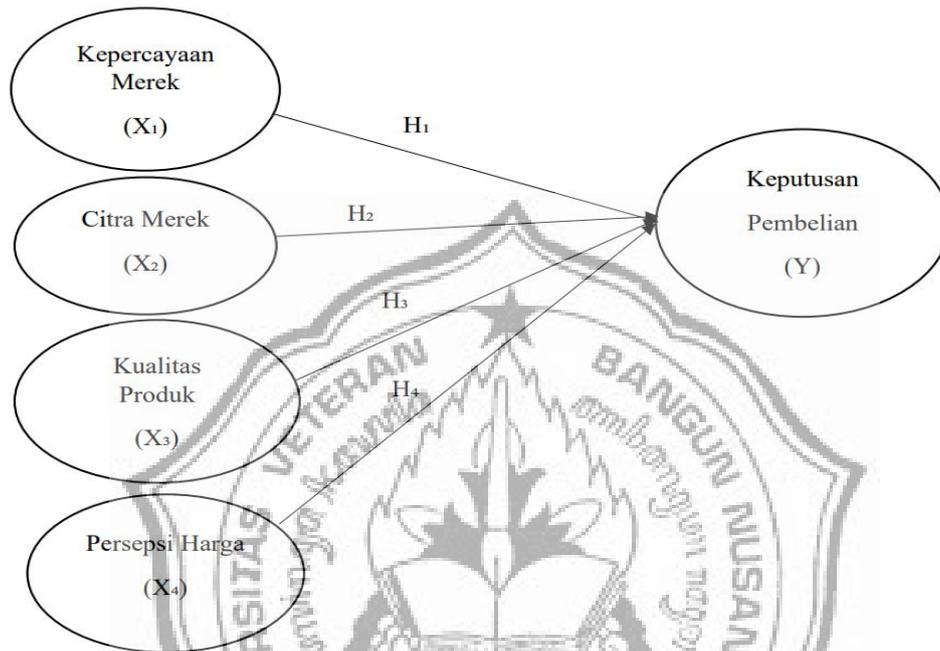
B. Hasil Penelitian Yang Relevan

Tabel II. 1 Posisi Studi

Peneliti (Tahun)	Variable Independent	Variable Dependent	Pengujian Hipotesis	Hasil	Objek Penelitian
Priantono, Soekotjo (2019)	Kualitas Produk, Citra Merek	Keputusan Pembelian	Purposive Sampling & Aksidental Sampling	Kualitas produk, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Mahasiswa (STIESIA) Surabaya pada produk Eiger
Khoirul, Maduwinarti, Pujiyanto (2020)	Citra Merek, Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	Purposive Sampling	Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Konsumen pada produk persebaya store di surabaya
Novalia, Triastity, Sumaryanto (2020)	Kepercayaan Merek	Keputusan Pembelian	Purposive Sampling	Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Mahasiswa (UNISRI) Surakarta pada produk Emina
Wahyuning, Sudarwati, Damayanti (2021)	Citra Merek	Keputusan Pembelian	SPSS	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Semua Konsumen Erigo Solo Raya
Wibowo, Lukiyanto (2022)	Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga	Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	Kepercayaan merek, citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Semua konsumen produk jam tangan lokal Lancelot

C. Kerangka Berfikir

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Model penelitian diatas mengacu pada penelitian Wibowo & Lukiyanto (2022). Dengan meneliti pengaruh kepercayaan merek, ctra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. berdasarkan kerangka diatas diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan merek, citra merek, kualitas produk dan harga.

D. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan merek merupakan sebuah pandangan konsumen terhadap merek tertentu dalam sebuah produk (Pavlou, 2007). Pandangan konsumen didasarkan pada informasi atau pengalaman dalam menggunakan suatu produk yang pernah digunakan oleh konsumen sebelumnya, yang mengarah pada kinerja produk. Kepercayaan merek yang diberikan yaitu bahwa produk yang di beli oleh konsumen dapat memenuhi kepuasan konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen terhadap produk tersebut (Han & Sung, 2008). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Philius (2015) meneliti keputusan pembelian mobil toyota. Dan hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Alwi, (2016) yang meneliti pengaruh keputusan pembelian pada produk AC dengan menempatkan kepercayaan merek sebagai variabel independent. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan. Hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Khoirul, (2020). Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah :

H1 : Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Diallo (2013) menyatakan citra merek kedalam pemahaman konsumen berdasarkan jenis merek tertentu. Ketika sebuah merek pada suatu produk sudah semakin tertanam dalam ingatan konsumen, merek tersebut akan menjadi semakin dekat dengan pilihan konsumen. Oleh karena itu citra merek yang baik harus senantiasa dihadirkan kepada konsumen agar tetap melekat dalam ingatan mereka (Lau & Pau, 2007). Kesan yang baik dalam sebuah produk akan memunculkan ingatan konsumen yang semakin melekat terhadap suatu produk, sehingga citra merek akan semakin kuat di ingatan konsumen (Rubio, 2014). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Watson dkk. (2015) sebuah penelitian pengaruh citra merek pada pakaian bermerek di Jerman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini berkaitan dengan citra merek, citra merek yang baik dalam sebuah produk maka juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Achmad dkk. (2014) melakukan penelitian dimana citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dilakukan oleh Wahyuning (2021) penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek sebagai variabel independen. Dengan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan kapabilitas produk untuk memenuhi keperluan atau keinginan konsumen dalam sebuah produk (Nilsson, 2001). Jika pemasar yang mengabaikan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan akan mengalami kerugian. Hal ini dapat menyebabkan hilangnya konsumen untuk mengambil keputusan dalam menggunakan produk atau jasa tersebut dan berdampak negatif terhadap penjualan jasa atau produk (Amron, 2018). Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Beneke (2013) yang meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya dilakukan oleh Kianpour (2014) dengan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa pascasarjana universitas teknologi malaysia. Peneliti lain juga dilakukan oleh Priantono (2019) dimana hasil penelitian itu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini adalah :

H3 : kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian

4. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Ma'ruf (2005) harga adalah satu-satunya elemen dalam rentang elemen bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan bagi pengecer elemen lainnya. Harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian dimana jika harga semakin tinggi maka akan dipastikan keputusan pembelian semakin rendah dan jika harga menjadi rendah maka keputusan pembelian akan semakin tinggi Kotler & Amstrong

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Rosita (2017) yang dilakukan pada konsumen produk T-shirt. Dengan hasil menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dilakukan oleh Dedhy (2017) dengan hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya dilakukan oleh Wibowo (2022) yang meneliti produk fashion merek lokal. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini adalah :

H4 : persepsi harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian