

BAB II **TINJAUAN PUSTAKA**

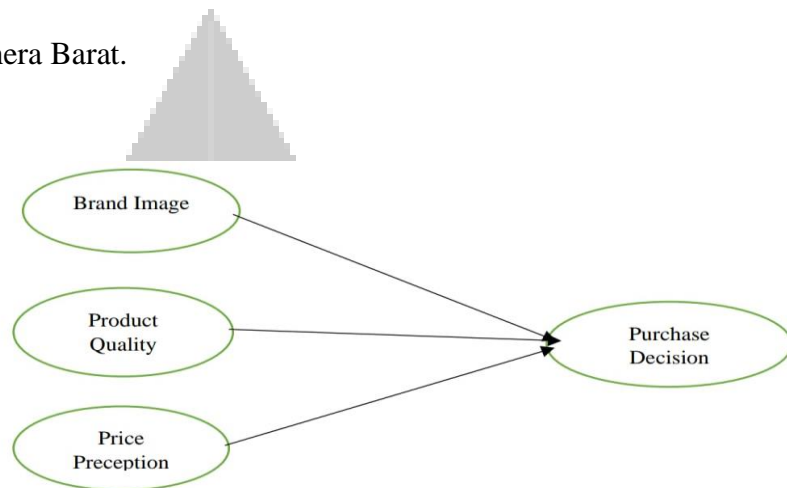
2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini telah dilakukan oleh beberapa peneliti, masing-masing penelitian memiliki keunikan tersendiri dan telah banyak membahas mengenai pengaruh citra merek harga dan kualitas produk terhadap . berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini.

2.1.1 Gabriel Sylvian Frans Ofa, Dewi Wuisan (2021)

Penelitian yang dilakukan Gabriel sylvian Frans ofa, Dewi wuisan dengan judul *Analysis of The Influence of Brand Image, Product Quality and Price Perception on Purchase Decision of Honda Automatic motorcycle in West Halmahera* untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor bertransmisi automatic dari Honda di wilayah Halmahera barat. Pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode pengumpulan data kuesioner melalui Google Forms. Model pengukuran dan model struktural dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan SmartPLS 3.0. dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah sebanyak 160 orang. Dari hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa: Citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic Honda di Halmahera Barat; kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic Honda di Halmahera Barat; dan persepsi harga berpengaruh

positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic Honda di Halmahera Barat.



Sumber : (Sylvian et al, 2021)

Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian Gabriel Sylvian Frans Ofa, Dewi Wuisan, (2021)

Kesamaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

1. Adanya kesamaan variabel yang di teliti yaitu citra merek(X1), harga(X2) dan kualitas produk(X3), serta keputusan pembelian (Y)
2. Kesamaan dalam mencari atau metode pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner

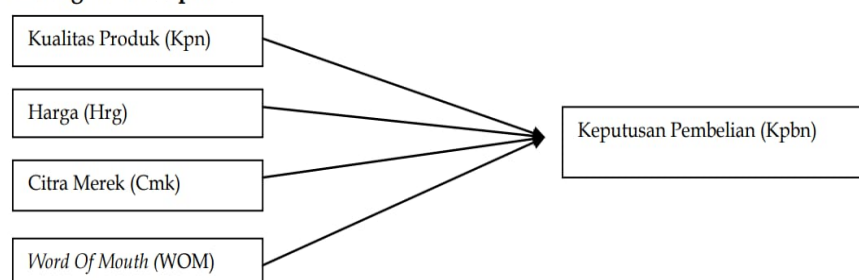
Perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

1. Wilayah penelitian yang berbeda, penelitian terdahulu di laksanakan pada daerah halmerah barat, sedangaian penelitian sekarang di laksanakan di surabaya.
2. Objek penggunaan objek penelitan yaitu sepeda motor konvensional sedangkan penelitian ini adalah kendaraan listrik.

2.1.2 Mohamad Abdul Ghofur (2021)

Tujuan penelitian ini adalah menguji kualitas produk, harga, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian dari sepeda motor merek Honda CBR250RR yang ada di Surabaya. penelitian kuantitatif yang mempunyai hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih(causal comparative). Populasi dalam penelitian ini adalah para anggota club sepeda motor Honda CBR250RR di Surabaya dan Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik judgmental sampling dengan sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuisioner dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS.20. dalam penelitainnya dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, citra merek dan word of mouth secara positif signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda CBR250RR.

Rerangka Konseptual



Sumber : (Ghofur, 2021)

Gambar 2. 2
Kerangka Penelitian, Mohamad Abdul Ghofur (2021)

Kesamaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

1. Adanya kesamaan dalam pemakaian variabel citra merek, harga dan kualitas produk serta keputusan pembelian.

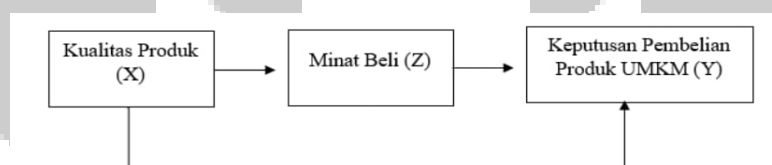
2. kesamaan tempat yaitu di daerah Surabaya.

Perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

1. Berbeda dalam spesifikasi objek yang diteliti penelitian terdahulu memakai motor sport sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan objek kendaraan listrik.
2. Ada variabel yang berbeda atau tidak digunakan dalam penelitian sekarang yaitu word of mouth

2.1.3 Wafiq Fadhillah Anwar (2021)

Dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Niat beli sebagai variabel Mediasi. bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian dengan niat beli. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada konsumen kripik ma teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan SEM dan uji mediasi dengan bootstrapping. hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dengan niat beli dan keputusan pembelian. Niat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara signifikan memediasi hubungan di antara kedua variabel.



Sumber : (Anwar, 2021)

Gambar 2. 3
Kerangka Penelitian Wafiq Fadhillah Anwar (2021)

Kesamaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

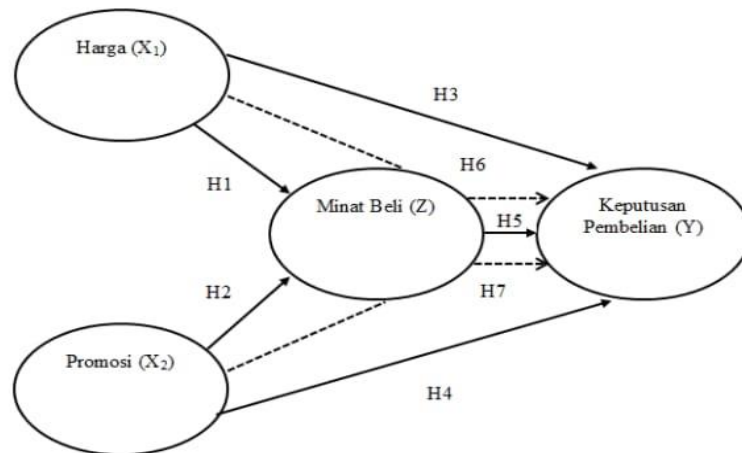
1. Adanya kesamaan dalam pemakaian variabel kualitas produk, niat beli dan keputusan pembelian
2. Kesamaan dalam mencari atau metode pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner

Perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

1. Lokasi penelitian yang berbeda yaitu di Ende, Flores, Nusa Tenggara Timur sedangkan penelitian sekarang berada di Surabaya.
2. Perbedaan objek penelitian terdahulu yaitu UMKM keripik madani sedangkan penelitian sekarang adalah kendaraan listrik

2.1.4 Baariq Ayumi & Agung Budiarmo (2021)

Dalam penelitian ini yang berjudul, Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui niat beli sebagai variabel Intervening Bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi melalui niat beli sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertipe explanatory research dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dengan menggunakan analisis kuantitatif dan bantuan aplikasi IBM SPSS VERSI 16.0 serta analisis Sobel untuk menguji pengaruh variabel intervening. Hasil dari penelitian menyimpulkan, harga terhadap niat beli, promosi terhadap niat beli, harga terhadap keputusan pembelian, promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.



Sumber : (Ayumi & Budiarmo, n.d, 2021)

Gambar 2. 4
Baariq Ayumi & Agung Budiarmo (2021)

Kesamaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

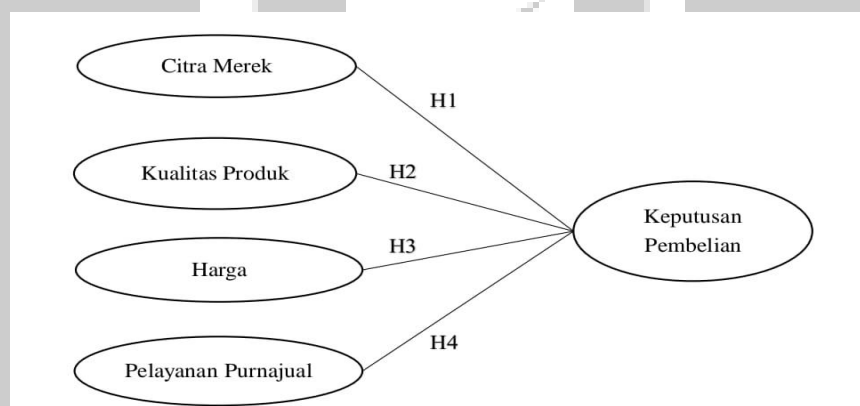
1. Adanya kesamaan dalam pemakaian variabel harga, niat beli dan keputusan pembelian
2. Kesamaan dalam mencari atau metode pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner

Perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

1. Ada variabel yang berbeda atau tidak di gunakan dalam penelitian sekarang yaitu promosi
2. Lokasi penelitian yang berbeda yaitu di semarang sedangkan penelitian sekarang berada di surabaya
3. Perbedaan objek penelitian yaitu Hypermat sedangkan penelitian sekarang adalah kendaraan listrik

2.1.5 Widibiyo, Predo Bagus (2024)

Dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Layanan Purnajual terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik di kota Semarang, bertujuan untuk mengetahui keputusan konsumen dalam membeli mobil listrik dapat di pngaruhi oleh citra merek, kualitas produk harga dan layanan purnajual. penlitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang di lakukan dengan menggunakan kuesioner. total responden sebanyak 96 orang. data yang erkumpul dianalisis menggunakan spss 26. Temuan anilisis menunjukkan bahwa persepsi merek, harga, kualitas produk dan layanan purnajual memiliki dampak baik dan besar terhadap keputusan konsumen dalam pembelian.



Sumber : (WIDIBYO, 2024)

Gambar 2. 5
kerangka penelitian, Widibiyo, Predo Bagus, (2024)

Kesamaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

1. Adanya kesamaan dalam pemakaian variabel citra merek, harga dan kualitas produk serta keputusan pembelian
2. Kesamaan dalam pengambilan data dimana penelitian terdahulu sama menggunakan kuesioner

Perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

1. Lokasi penelitian yang berbeda yaitu di Semarang sedangkan penelitian sekarang berada di Surabaya.
2. Perbedaan objek penelitian, penelitian terdahulu menggunakan objek mobil listrik sedangkan penelitian sekarang menggunakan kendaraan listrik.

2.1.6 Nguyen Ngoc Hiena, (2019)

penelitian berjudul "The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation" yang bertujuan untuk menguji pengaruhnya citra negara asal pada citra merek, evaluasi merek dan niat membeli. Hubungan-hubungan ini adalah diverifikasi melalui 283 pelanggan dengan niat membeli peralatan rumah tangga listrik. Alfa Cronbach dan analisis faktor konfirmatori (CFA) diterapkan untuk menguji reliabilitas dan validitas skala. Structural Equation Modeling (SEM) juga diadopsi untuk menguji hipotesis. Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra negara asal berpengaruh positif terhadap citra merek, evaluasi merek dan niat membeli. Citra merek dan merek evaluasi juga berpengaruh positif terhadap niat membeli. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa evaluasi citra dan merek memainkan peran mediasi pada hubungan antara citra negara asal dan niat membeli. Hasilnya, beberapa implikasi dibahas, dan arah penelitian selanjutnya diusulkan.

Kesamaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

1. Adanya kesamaan dalam pemakaian variabel citra merek, dan keputusan pembelian.

2. Kesamaan dalam pengambilan data dimana penelitian terdahulu sama menggunakan kuesioner.

Perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

1. Lokasi penelitian yang berbeda yaitu kota Ho Chi Minh di Vietnam sedangkan penelitian sekarang berada di Surabaya.
2. Perbedaan objek penelitian, penelitian terdahulu menggunakan peralatan listrik rumah tangga sebagai objek penelitian sedangkan penelitian sekarang menggunakan kendaraan listrik.

2.1.7 Anggi Latif, (2023)

Penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Konsumen” bertujuan untuk menentukan citra merek yang mempengaruhi niat beli konsumen. Metodenya dalam hal ini. Penelitian ini merupakan metode deskriptif dengan teknik survei dan metode verifikatif. Penelitian dilakukan di toko kue Lidia Cake & Bakery. Pengumpulan data instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan total 13 pertanyaan yang disebarikan 96 responden sebagai sampel penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa lebih dari 50% responden memilih alternatif jawaban yang sangat menarik terhadap pernyataan mengenai merek gambar. Dalam pernyataan mengenai niat beli konsumen, lebih dari 50% responden memilih alternatif jawaban yang sangat menarik. Dari hasil statistik Pengujian, hasilnya menunjukkan terdapat pengaruh positif citra merek terhadap konsumen niat beli untuk tetap membeli Lidia Cake & Bakery. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Kesamaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

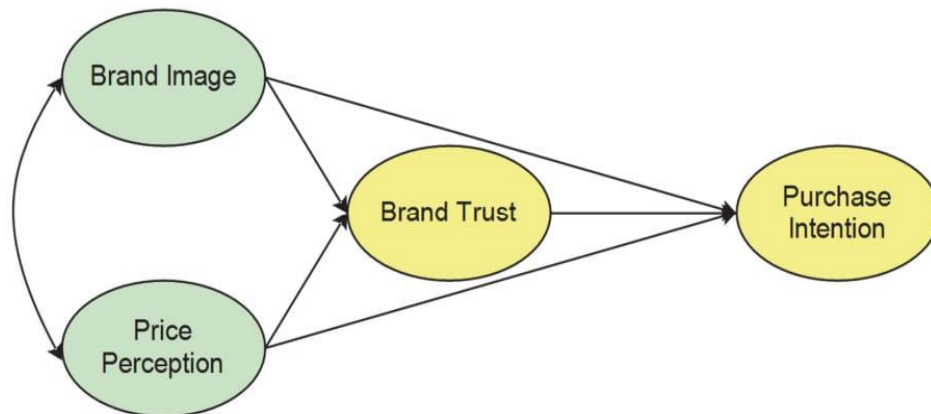
1. Adanya kesamaan dalam pemakaian variabel citra merek, dan niat beli.
2. Kesamaan dalam pengambilan data dimana penelitian terdahulu sama menggunakan kuesioner

Perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

1. Perbedaan penelitian, penelitian terdahulu menggunakan toko kue Lidia cake and bakery sedangkan objek penelitian sekarang menggunakan kendaraan listrik.

2.1.8 Kartika Aprilia Benhardy, (2020)

Tujuan dari penelitian yang berjudul “Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust” adalah untuk mengetahui lebih lanjut faktor-faktor yang dapat menyebabkan hal tersebut mempengaruhi niat pembelian untuk Universitas Online. Dua faktor yang diteliti dalam penelitian ini adalah Citra Merek dan Persepsi Harga dengan Kepercayaan Merek sebagai Mediatornya. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dari 400 responden di Sumatera Selatan khususnya Palembang dan yang menjadi objek penelitian ini adalah terkait dengan Universitas Online khususnya Binus Online Learning, sebuah universitas populer di wilayah penelitian. Data yang terkumpul dianalisis dengan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara Citra Merek dengan Persepsi Harga terhadap niat beli, Kepercayaan Merek juga terbukti memediasi hubungan variabel tersebut.



Sumber : Benhardy, 2020

Gambar 2. 6
Kerangka Penelitan, Benhardy, Kartika Aprilia, (2020)

Kesamaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

1. Adanya kesamaan dalam pemakaian variabel citra merek dan harga
2. Kesamaan dalam pengambilan data dimana penelitian terdahulu sama menggunakan kuesioner

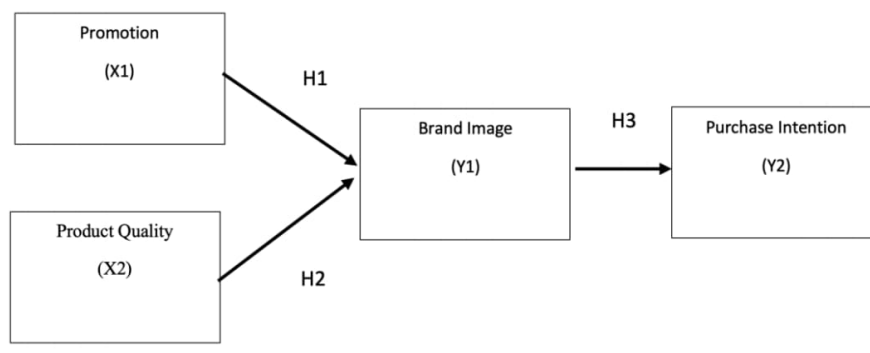
Perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu.

1. Lokasi penelitian yang berbeda yaitu di Semarang sedangkan penelitian sekarang berada di surabaya.
2. Perbedaan objek penelitian, penelitian terdahulu menggunakan objek mobil listrik sedangkan penelitian sekaang menggunakan kendaraan listrik.

2.1.9 Santoso, (2022)

Penelitian berjudul *“The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products”* bertujuan untuk mengetahui apakah Promosi, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Telitilah dilakukan dengan

metode survei dengan menggunakan kuesioner terhadap sampel yang digunakan sebanyak 200 responden Produk kecantikan Wardah Kosmetik. Sampel diperoleh dengan melakukan purposive random sampling teknik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan program AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan produk kualitas berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan citra merek berpengaruh signifikan keputusan pembelian.



Sumber : Santoso, 2022

Gambar 2. 7
Kerangka penelitan, Wiwin & Santoso, (2022)

Kesamaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

1. Adanya kesamaan dalam pemakaian variabel citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian
2. Kesamaan dalam pengambilan data dimana penelitian terdahulu sama menggunakan kuesioner

Perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

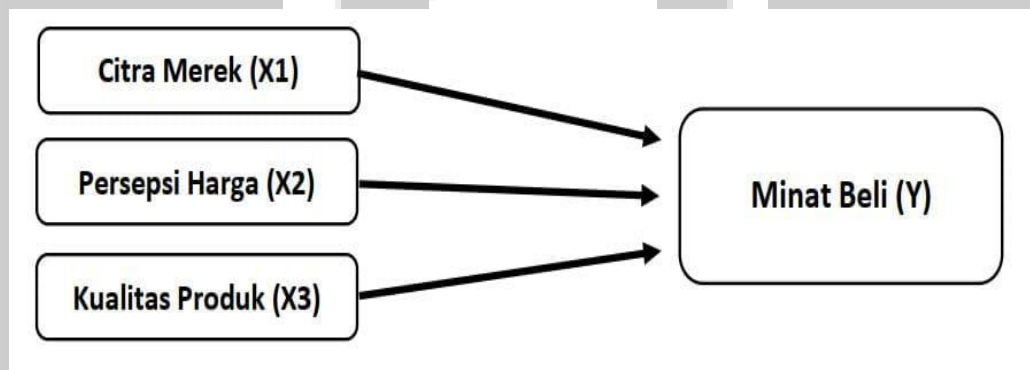
1. Lokasi penelitian yang berbeda yaitu di Semarang sedangkan penelitian sekarang berada di surabaya.

2. Perbedaan objek penelitian, penelitian terdahulu menggunakan objek mobil listrik sedangkan penelitian sekaang menggunakan kendaraan listrik.

2.1.10 Yosua Prawira (2019)

Dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek , Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Pelanggan bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap niat beli pelanggan. populasi yang digunakan adalah pelanggan merek kendaraan roda empat di Jakarta dengan sampel sebanyak 180 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu nonprobability sample dengan teknik pengambilan sampel convenience sampling.

Hasil dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap niat beli.



Sumber : Y. Prawira, 2019

Gambar 2. 8
Kerangka penelitian Yoshua Prawira, 2019

Kesamaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

1. Adanya kesamaan dalam pemakaian variabel citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian
2. Kesamaan dalam pengambilan data dimana penelitian terdahulu sama menggunakan kuesioner

Perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

1. Lokasi penelitian yang berbeda yaitu di Jakarta sedangkan penelitian sekarang berada di Surabaya.
2. Perbedaan objek penelitian yaitu menggunakan kendaraan listrik.

2.1.11 A. Azahari & L. Hakim, (2021)

Penelitian ini berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Mobil Daihatsu Xenia di Kabupaten Sleman. Teknik pengambilan sampel menggunakan incidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 90 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diujikan validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil dalam penelitian ini menyatakan citra merek harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kesamaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

1. Adanya kesamaan dalam pemakaian variabel citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian
2. Kesamaan dalam pengambilan data dimana penelitian terdahulu sama menggunakan kuesioner

Perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

1. Lokasi penelitian yang berbeda yaitu di Sleman sedangkan penelitian sekarang berada di Surabaya.
2. Perbedaan objek penelitian yaitu mobil Daihatsu Xenia dengan kendaraan listrik Uwinfly.

Tabel 2.1
Kisi -Kisi Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan tahun	Topik penelitian	Variabel penelitian	Sampel Penelitian	Teknik analisis	Hasil analisis
1	Gabriel Sylvian Frans Ofa, Dewi Wuisan (2021)	Menganalisis pengaruh citra merek ,kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor transmisi otomatis Honda di halmahera barat	Variabel bebas: citra merek, kualitas, persepsi harga Variabel terikat: keputusan pembelian	160 orang	penelitian ini dianalisis dengan menggunakan SmartPLS 3.0.	Citra merek danpersepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic Honda di Halmahera Barat.
2	Mohamad Abdul Ghofur (2021)	menguji kualitas produk, harga, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR250RR di Surabaya.	Variabel bebas: Kualitas produk, harga, citra merek, dan word of mouth Variabel terikat: Keputusan pembelian	100 orang	metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS.20.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, citra merek dan word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR250RR.
3	Wafiq Fadhillah Anwar (2021)	mengetahui pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian dengan niat beli keripik madani.	variabel bebas : kualitas produk variabel terikat: keputusan pemelian variabel mediasi: niat beli	750 orang	menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik anlisis analisis deskriptif dengan menggunakan SEM dan uji mediasi dengan bootstraping.	hasil penelitian menunjukkan kualtas produk berpegaruh positif dengan niat beli dan keputusa pembelian. Niat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara signifikan memediasi hubungan di antara kedua variabel.
4	Baariq Ayumi & Agung Budiarmo (2021)	untuk mengetahui pengaruh harga serta adanya promosi terhadap keputusan pembelian melalui niat beli sebagai media variabel intervening.	variabel bebas : harga variabel terikat: keputusan pembelian variabel mediasi: niat beli	100 oang	bertipe eplanatory research. pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis kuantitatif dengan bantuan apikasi IBM SPSS VERSI 16.0. analisis sobel.	hasil dari penelitian menyimpulkan, harga terhadap niat beli, promosi terhadap niat beli, harga terhadap keputusan pembelian, promosi terhadap keputusan pembelian berpengarh positif dan signifikan.
5	Widibiyo, Predo Bagus (2024)	untuk mengetahui keputusan konsumen dalam membeli mobil listrik dapat di pngaruhi oleh citra merek, kualitas produk harga dan layanan purnajual.	variabel bebas : citra merek, harga dan kualitas produk variabel terikat: keputusan pembelian	96 orang	menggunakan metode deskriptif kuantitatif pengumpulan data menggunakan kuesioner. dianalisis menggunakan spss 26	Temuan anilisis menunjukkan bahwa persepsi merek, harga, kualitas produk dan layanan purnajual memiliki dampak baik dan besar terhadap keputusan konsumen dalam pembelian.

6	Nguyen Ngoc Hiena, (2019)	menguji pengaruhnya citra negara asal pada citra merek, evaluasi merek dan niat membeli.	Variabel bebas : citra Negara asal Variabel terikat : citra merek, evaluasi merek dan niat beli	283 orang	Menggunakan (CFA) diterapkan untuk menguji reliabilitas dan validitas skala. Menggunakan (SEM) untuk menguji hipotesis.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa evaluasi citra dan merek memainkan peran mediasi pada hubungan antara citra negara asal dan niat membeli.
7	Anggi Latif, (2023)	menentukan citra merek yang mempengaruhi niat beli konsumen.	Variabel bebas : citra merek Variabel terikat : niat beli	96 orang	Menggunakan metode MSI (method of successive interval) dengan bantuan microsoft excel 2010.	Hasil dari penelitian ini adalah Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.
8	Kartika Aprilia Benhardy, (2020)	mengetahui lebih lanjut faktor-faktor yang dapat menyebabkan hal tersebut mempengaruhi niat pembelian untuk Universitas Online.	Variabel bebas: Citra Merek dan Persepsi Harga Variabel terikat: Niat beli Variabel mediasi: Kepercayaan Merek	400 orang	Menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara Citra Merek dengan Persepsi Harga terhadap niat beli, Kepercayaan Merek juga terbukti memediasi hubungan variabel tersebut.
9	Santoso, (2022)	mengetahui apakah Promosi, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Variabel bebas : promosi kualitas produk dan citra merek Variabel terikat : keputusan pembelian	200 orang	menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan program AMOS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan produk kualitas berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan citra merek berpengaruh signifikan keputusan pembelian.
10	Yosua Prawira (2019)	apakah terdapat pengaruh antara citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap niat beli pelanggan	Variabel bebas: Citra merek, harga dan kualitas produk Variabel terikat: Niat Beli	180 orang	Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu nonprobability sample dengan teknik pengambilan sampel convenience sampling.	Hasil dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap niat beli.
11	A. Azahari & L. Hakim, (2021)	bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Variabel bebas: Citra merek, harga dan kualitas produk Variabel terikat: Keputusan pembelian	90 orang	Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diujikan validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.	Hasil dalam penelitian ini menyatakan citra merek harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber: (ANWAR, 2021; Ayumi & Budiarmo, n.d.; Ghofur, n.d.; Japarianto & Adelia, 2020; Sylvian et al., 2021; WIDIBYO, 2024; Nguyen, 2019; Anggi Latif, 2023; Benhardy, 2020; Santoso, 2022; Y Prawira, 2019; Azahari, 2021)

2.2 Landasan teori

2.2.1 Citra Merek

Citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Keller & Swaminathan, 2020, hlm. 3). Ingatan yang konsumen tersebut tentunya dibentuk oleh pengalaman menggunakan produk tersebut atau persepsi dan pendapat konsumen lain. Seperti yang diungkapkan oleh Firmansyah (2019, hlm. 60) bahwa citra merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambar pada merek sehingga membentuk citra merek yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek atau perusahaan. Masih senada dengan pendapat di atas, Setiadi (2016, hlm. 109) mengungkapkan bahwa citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Dengan demikian segala informasi dan pengalaman masa lalu akan menjadi suatu representasi yang akan menciptakan persepsi konsumen terhadap merek.

Kotler & Amstrong (2020, hlm. 216) citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

1. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu representasi berupa gambaran umum mengenai suatu merek yang didasarkan atas baik buruknya suatu merek yang diingatnya berdasarkan pengalaman dan informasi yang sebelumnya telah dialami atau diketahui.

Menurut Wijaya dalam Firmansyah (2019, hlm. 72) dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra merek adalah sebagai berikut :

3. *Brand Identity*. Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.
4. *Brand Personality*. Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
5. *Brand Association*. Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut,

ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek, misalnya seni dan teknologi adalah Apple, sepak bola itu Djarum Super Soccer, Kobo adalah Marlboro, dsb.

6. *Brand Attitude & Behavior*. Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Brand attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

7. *Brand Benefit & Competence*. Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (functional benefit/values), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (emotional benefit/values), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (symbolic benefit/values), dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (social benefit/values). Manfaat, keunggulan dan

kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi citra merek produk, individu atau lembaga/perusahaan tersebut.

Sementara itu, menurut Keller & Swaminathan (2020, hlm. 235) terdapat tiga dimensi yang dapat dijadikan indikator brand image, yakni sebagai berikut.

1. *Strength*. Produk dapat dikatakan kuat tergantung dari informasi yang disampaikan oleh perusahaan dapat diingat oleh pelanggan dan bagaimana pesan tersebut dapat diterima, sehingga hal ini menjadi bagian dari brand image. Terdapat dua faktor yang dapat memperkuat merek, yaitu brand attributes dan brand benefit. Brand attributes merupakan penggambaran secara deskriptif mengenai ciri-ciri dari barang atau jasa. Sementara itu brand benefit merupakan penilaian dari pelanggan terkait barang atau jasa.
2. *Favorability*. Pelanggan memiliki pandangan yang positif terhadap suatu brand karena adanya keyakinan pelanggan terhadap barang atau jasa yang memiliki atribut yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
3. *Uniqueness*. Menarik perhatian pelanggan harus memiliki keunikan atau perbedaan yang menarik dari barang atau jasa, yang bersifat competitive dan sustainable. Keunikan merupakan salah satu faktor alasan mengapa pelanggan membeli barang tersebut. Barang atau jasa harus memiliki keunikannya tersendiri agar menjadi pembeda dari kompetitor. Keunikan barang bisa dibedakan dari layanan dan penampilan fisik sebuah barang.

Menurut Kotler dan Keller (2020, hlm. 347) indikator citra merek di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan. Keunggulan kualitas seperti model dan kenyamanan serta ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, menyosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Berbagai keuntungan dengan terciptanya citra merek unik yang kuat ini meliputi: a) peluang bagi produk atau merek dapat terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus; b) memimpin produk agar semakin memiliki sistem keuangan yang bagus; c) menciptakan loyalitas dari konsumen; d) Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat konsumen; e) membantu untuk menciptakan perbedaan dengan pesaing, f) mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja oleh perusahaan.

Menurut Arnoul dkk dalam Firmansyah (2019, hlm. 72) faktor yang membentuk citra merek di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Faktor lingkungan. Faktor ini dapat memengaruhi di antaranya adalah atribut atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.
2. Faktor personal. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Murti (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk citra merek di antaranya adalah sebagai berikut.

1. *Quality*, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.
2. *Trusted*, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
3. *Profit*, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
4. *Service*, berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.

5. *Consequence*, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.
6. *Cost*, berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan ke depannya.
7. Citra yang dipunyai brand itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2020, hlm. 349) manfaat dari citr merek yang baik bagi perusahaan atau produsen di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Sebagai alat identifikasi dalam penanganan dan penyederhanaan prosedur pengelolaan atau pemeriksaan produk. Terpenting dalam pencatatan akuntansi dan pengelolaan persediaan.
2. Sebagai wujud pertahanan atau penjagaan hukum terhadap karakteristik yang unik, produsen yang akan berinvestasi bisa dengan tenang karena merek ini bisa memperoleh perlindungan kekayaan intelektual produsen akan berinvestasi dengan aman dan memperoleh keuntungan dari aset tersebut.
3. Sebagai tanda peringkat kada kepuasan pelanggan, di mana pelanggan melakukan pembelian kembali dengan mudah. Hal ini menciptakan loyalitas terhadap merek sehingga bisa menyulitkan pesaing dalam memasuki pasar.
4. Sebagai alat mewujudkan asosiasi dan arti unik yang membedakan barang atau jasa dari produsen lain.

5. Sebagai substansi kelebihan bersaing, di mana yang tercipta dalam benak konsumen adalah proteksi hukum, kesetiaan dan kesan ekstrinsik.
6. Sebagai substansi financial returns, terutama yang melibatkan penghasilan di masa mendatang.

2.2.2 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2020, hlm. 151). Dengan demikian, pada dasarnya harga adalah sejumlah nilai dibayarkan oleh pembeli suatu produk barang/jasa kepada penjual atau penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Sementara itu, di buku lainnya yang disusun bersama sejawat lain, Kotler & Keller (2020, hlm. 25) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Artinya, harga tidak harus selalu diwakili oleh uang, seperti pada transaksi pertukaran atau barter. Definisi tersebut juga diperkuat oleh Tjiptono (2020, hlm. 150-153) bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Oentoro dalam Sudaryono (2016, hlm. 216) mengungkapkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok

pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Berdasarkan pengertian harga menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah satuan moneter atau nilai lainnya yang ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual sebagai harga yang sama terhadap semua pembeli, yang selanjutnya akan dibayarkan oleh pembeli sebagai nilai tukar untuk membeli atau mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang diberikan oleh penjual atau penyedia jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020, hlm. 78) indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Keterjangkauan harga. Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan

memersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Harga memiliki beragam peran dalam melaksanakan program pemasaran. Menurut Sumarwan (2019, hlm. 269-270) beberapa peran harga tersebut meliputi sebagai pertanda kepada pembeli, salah satu alat untuk berkompetisi, untuk meningkatkan kinerja keuangan, dan sebagai substitusi bagi fungsi program pemasaran lain yang akan dipaparkan sebagai berikut.

1. Pertanda untuk pembeli. Harga menawarkan cara yang cepat dan langsung untuk berkomunikasi dengan pembeli. Harga yang ditawarkan kepada pembeli bisa dipakai sebagai dasar untuk membandingkan *brand* yang melekat pada suatu produk. Harga dari sudut pandang konsumen sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai atau value dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga (Tjiptono, 2020, hlm. 290).
2. Alat untuk berkompetisi. Harga yang ditawarkan dapat menjadi salah satu cara untuk menyerang pesaing, atau untuk memperjelas *positioning* perusahaan terhadap pesaing secara langsung dan memperkuat *positioning* suatu *brand* agar dipersepsikan sebagai suatu

produk yang berkualitas tinggi atau untuk memenangkan persaingan dengan produk lain.

3. Meningkatkan kinerja keuangan. Sejak harga dan biaya menentukan kinerja keuangan, strategi harga dibutuhkan untuk mengukur dan memperkirakan dampaknya terhadap kinerja keuangan, baik jangka panjang maupun pendek.
4. Mengawal program pemasaran. Harga dapat digunakan sebagai substitusi bagi upaya penjualan, iklan dan promosi penjualan. Harga dapat dipakai sebagai alat untuk memperkuat aktivitas promosi di dalam program pemasaran. Peranan harga sering kali bergantung dari pemanfaatan program pemasaran yang lain.

oleh berbagai faktor serta dapat berubah mengikuti tawar-menawar yang terjadi, harga merupakan suatu nilai. Meskipun harga amatlah dipengaruhi yang dapat ditentukan atau ditetapkan oleh penjual maupun produsen. Penetapan harga ini amatlah krusial agar harga dapat menjalankan bagiannya dengan baik sebagai salah satu unsur bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2020, hlm. 152-153) tujuan penetapan harga di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Berorientasi pada laba. Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Sedangkan pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.

2. Tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri. Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk.
3. Tujuan berorientasi pada volume. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.
4. Tujuan berorientasi pada citra. Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestasi. Sementara perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.

Tjiptono (2020, hlm. 30) berpendapat bahwa penetapan harga dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa metode penetapan harga sebagai berikut.

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan. Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya: a) Kemampuan/kemauan para pelanggan untuk membeli; b) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk; c) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan; d) Harga-harga produk substitusi.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya. Faktor penentu utama dalam metode ini adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan keuntungan.
3. Metode penetapan harga berbasis keuntungan. Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume keuntungan spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan.
4. Metode penetapan harga berbasis persaingan. Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan yaitu apa yang dilakukan pesaing.

Menurut Kotler & Keller (2020, hlm. 32) terdapat lima strategi penetapan harga yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan organisasi dengan segala keunggulan dan kelemahan masing-masing, yakni sebagai berikut.

1. Penetapan harga geografis. Penetapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga produk mereka kepada pelanggan di lokasi dan negara yang berbeda.
2. Diskon atau potongan harga. Perusahaan biasanya mengubah harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan mereka atas tindakan seperti pembayaran awal, pembelian massal, dan pembelian di luar musim. Format premium ini adalah format pembelian dengan potongan harga.

3. Penetapan harga diskriminatif. Penetapan harga terjadi ketika perusahaan menjual produk dan jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan biaya yang proporsional. Penetapan harga seperti ini, mempertimbangkan segmentasi pelanggan, bentuk produk, citra, lokasi, waktu.
4. Penetapan harga bauran produk. Logika penetapan harga harus diubah jika produk tersebut merupakan bagian dari bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari harga yang memaksimalkan keuntungan keseluruhan lini produk. Penetapan harga sulit karena produk yang berbeda memiliki kebutuhan dan biaya yang sesuai dan dipengaruhi oleh berbagai tingkat persaingan.
5. Penetapan harga promosi. Dalam kondisi tertentu, perusahaan untuk sementara akan menetapkan harga *output*-nya di bawah daftar dan terkadang di bawah biaya. Harga promosi datang dalam berbagai bentuk, termasuk rabat, diskon acara khusus, perjanjian garansi, diskon layanan, dan sentimen.

Selain itu, Kotler & Armstrong (dalam Setiyaningrum, dkk, 2015, hlm. 132) juga mengungkapkan bahwa terdapat beberapa strategi penetapan harga untuk produk baru yang di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Penetapan harga market skimming. Strategi ini merupakan strategi yang menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru. Dalam hal ini berarti harga setinggi-tingginya karena produk tersebut dianggap mempunyai keistimewaan yang memang dibutuhkan oleh konsumen. Strategi ini

dilengkapi dengan aktivitas promosi yang gencar. Produk-produk yang harganya ditetapkan dengan strategi ini, di antaranya produk-produk yang berkaitan dengan teknologi baru.

2. Penetapan harga penetrasi pasar. Dalam strategi ini harga ditetapkan relatif rendah pada tahap awal *product life cycle*. Tujuannya adalah agar dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing. Dengan harga yang rendah, maka perusahaan dapat pula mengupayakan tercapainya skala ekonomis dan menurunnya biaya per unit. Strategi ini memiliki perspektif jangka panjang, di mana laba jangka pendek dikorbankan demi tercapainya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.
3. Penetapan harga status quo. Strategi ini merupakan strategi di mana harga yang disesuaikan dengan harga pesaing atau sesuai dengan harga yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa meminta harga yang sama dengan atau sangat dekat dengan harga dari pesaing.

2.2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat (Kotler & Armstrong, 2020, hlm. 261). Dengan demikian, kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, dan sebagainya. Sementara itu menurut Wijaya (2018, hlm. 9) kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan

jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu yang dapat pula subjektif berdasarkan keinginan pribadi pelanggan.

Runtunuwu & Oroh (dalam Umami dkk, 2019, hlm. 251) kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya. Akan tetapi persoalan kualitas ini tidak hanya berhenti pada sisi internal produk saja, akan tetapi akan bersangkut paut dengan berbagai konteks yang menyelubunginya pula. Seperti yang diungkapkan oleh Davis (dalam Yamit, 2017, hlm.7) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik keseluruhan barang, jasa, atribut maupun pemeliharaan barang yang terkait dengan kemampuannya untuk melakukan fungsi, ketepatan, kebaikan, maupun nilai-nilai lain yang dapat memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2020, hlm. 76-77) terdapat delapan dimensi kualitas produk yang sering digunakan sebagai pengukuran dalam evaluasi perusahaan maupun penelitian yang di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Kinerja (*Performance*). Karakteristik informasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

2. Fitur (*Features*). Karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*Reliability*). Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*). Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampuan melayani (*Serviceability*). Meliputi kecepatan, kompetisi, kenyamanan, mudah dioperasikan serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*Aesthetics*) Daya tarik produk terhadap pancaindra.
8. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*). Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sementara itu, menurut Martinich (dalam Yamit, 2017, hlm. 11) dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dikelompokkan dalam enam dimensi, yakni sebagai berikut.

1. *Performance*. Dimensi ini menyangkut karakteristik sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsi utama produk tersebut. Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah cara pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
2. *Range and type of features*. Dimensi ini menyangkut kelengkapan fitur-fitur tambahan suatu produk selain punya fungsi utama juga dilengkapi dengan

fungsi-fungsi lain yang bersifat komplemen. Kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan seperti manfaat dan kegunaan produk jika akan digunakan.

3. *Reliability and durability*. Keandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan. *Reliability* merupakan dimensi ini menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian. *Durability* merupakan dimensi ini berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan selama jangka waktu tertentu.
4. *Maintainability and serviceability*. Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. Dimensi ini menjelaskan sejauh mana kemudahan produk untuk dapat dilakukan dengan perawatan sendiri oleh penggunanya.
5. *Sensory characteristics*. Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas. Dimensi ini menjelaskan bagaimana tampilan produk agar dapat menarik perhatian konsumen.
6. *Ethical profile and image*. Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan. Pada dimensi ini menjelaskan bagaimana persepsi konsumen tersebut berkaitan dengan nama besar atau reputasi perusahaan, atau merek.

Berdasarkan dimensi-dimensi kualitas produk, kita dapat mengerucutkan Indikator kualitas produk yang digunakan untuk mengukur kualitas produk sebagai berikut.

1. Kinerja. Kinerja yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk melakukan apa yang memang harus dilakukannya dan sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar serta kemampuan perancang produk untuk menangani masalah dengan baik yang diberikan kepada konsumen.
2. Estetika. Yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk, dan bagaimana daya tarik produk tersebut bisa menarik konsumen misalnya: keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
3. Kesesuaian. Yakni kesesuaian produk dalam standar yang baik pada kebutuhan yang ada pada masing-masing konsumen dari selera konsumen sampai kepuasan konsumen (Tjiptono, 2019).

Supranto (dalam Wijaya, 2018, hlm. 5) menyatakan bahwa pandangan tradisional mengenai kualitas menyebutkan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas dan lain-lain. Akan tetapi, sejatinya banyak faktor-faktor lain yang akan mempengaruhi kualitas produk itu, seperti target pasar, relevansi di zamannya, dan lain sebagainya. Menurut Wijaya (2018, hlm. 13) beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk di antaranya adalah sebagai berikut.

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

4. Keaslian (orisinalitas). Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk *original* atau pertama.

2.2.4 Niat Beli

Menurut Sciffman dan Kanuk (2014), niat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Menurut Kotler (2020), niat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), ada beberapa aspek niat beli pada konsumen, diantaranya yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada 2 (dua) level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
2. Mempertimbangkan untuk membeli. Berdasarkan pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. Tertarik untuk mencoba. Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut, konsumen

akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya, konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk. Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
5. Ingin memiliki produk. Para konsumen akan memberikan perhatian besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kemudian akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Terdapat 4 (empat) tahapan produsen dalam menentukan niat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler, 2020), diantaranya yaitu:

1. Attention. Ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Interest. Pada tahap ini, calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Desire. Calon pelanggan mulai memikirkan dan berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai muncul. Pada tahap ini, calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
4. Action. Pada tahap ini, calon pelanggan telah memiliki kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Mengapa pembelian membutuhkan keputusan? Karena akan terdapat beberapa pilihan alternatif lain, baik itu tidak membeli maupun malah membeli produk pesaing. Seperti yang diungkapkan oleh Schiffman & Kanuk dalam Sangadji & Sopiah (2016, hlm. 120) bahwa keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Sementara itu menurut Mangkunegara (2019, hlm. 43) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja

berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang. Sedangkan menurut Tjiptono (2020, hlm. 22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan. Berdasarkan pengertian keputusan pembelian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kerangka kinerja berupa proses pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal pembuat keputusan, lingkungan sosial, situasi, dan faktor-faktor lainnya dari sejak pengambilan keputusan tersebut belum dilakukan hingga setelah pembelian itu sendiri telah diputuskan.

Suatu keputusan pembelian terjadi setelah melalui tahapan atau proses. Bahkan proses keputusan pembelian ini juga meliputi tahapan setelah pembelian itu sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2020, hlm. 227) bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Menurut Kotler &

Armstrong (2020, hlm. 183) tahapan proses keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut.

1. Pengenalan Kebutuhan. Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap pengenalan kebutuhan, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.
2. Pencarian Informasi. Tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi dengan catatan konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, *website*, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik perhatian konsumen.
3. Evaluasi berbagai Alternatif. Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Proses pemilihan dari berbagai alternatif ini akan membandingkan: sifat-sifat fisik produk, bobot

kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan, dan tingkat kesukaan.

4. Keputusan Pembelian. Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.
5. Perilaku Pasca-Pembelian. Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Reaksi konsumen terhadap kepuasan dan ketidakpuasan tersebut, antara lain:
 - a) *Customer Exit*, bila konsumen tidak puas dan tidak akan membeli produk tersebut di masa yang akan datang;
 - b) *Customer Voice (Complaining)*, bila konsumen yang tidak puas menyampaikan keluhan kepada produsen, distributor, keluarga, teman maupun lembaga konsumen;
 - c) *Customer loyalty*, bila konsumen yang puas memutuskan untuk membeli kembali atau berbelanja lagi di masa yang akan datang.

Tjiptono menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam dimensi keputusan pembelian yang dapat dijadikan landasan untuk menarik indikator dalam penelitian sebagai berikut.

1. Pemilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka

pertimbangkan. Indikator yang dapat ditarik misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pemilihan merek. Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pemilihan penyalur. Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
4. Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, Misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali.
5. Jumlah pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Sementara itu, indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2020, hlm. 184) adalah tahapan-tahapan dari proses keputusan pembelian itu sendiri yang sebelumnya telah dijelaskan di atas, yakni:

1. Pengenalan masalah,
2. Pencarian informasi,
3. Evaluasi alternatif,
4. Keputusan pembelian, dan
5. Perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian tidak hanya melibatkan pembeli dan penjual saja. Terdapat beberapa peran atau aktor yang terlibat. Misalnya, bisa jadi seseorang yang membutuhkan barang yang akan dibeli adalah seorang anak, maka kemungkinan besar keputusan pembelian utama tetaplah ada pada orang tuanya, bukan ia sendiri. Belum lagi, bisa jadi calon pembeli juga mendengarkan pendapat orang lain terlebih dahulu dalam memutuskan pembeliannya. Untuk lebih jelasnya, beberapa aktor atau peran-peran keputusan pembelian di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Pemrakarsa, adalah orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh, adalah orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan, yakni orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.
4. Pembeli, adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai, adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.3 Hubungan Antar Variabel

H1 : Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli kendaraan

Listrik

Citra merek yang baik adalah salah satu aset bagi perusahaan yang harus dibangun dan dikelola dengan baik. Citra merek akan mempengaruhi persepsi setiap konsumen sebab masyarakat saat ini sangat selektif dalam memilih merek apa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini merupakan salah satu bentuk upaya agar produk atau merek mempunyai posisi strategis di pasar, bisa menjadi produk kompetitif, dan bisa memiliki daur hidup produk yang lebih panjang. Citra merek merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi minat pembelian konsumen (Nguyen Ngoc Hien, *et al.*, 2020; Anggi Latif Saputra, Kartika Aprilia Benhardy, 2020; Yanhui Mao, *et al.*, 2020). Perusahaan yang kompetitif menggunakan citra merek untuk menarik perhatian dan menumbuhkan minat pembelian konsumen baru, serta mengikat konsumen lama.

H2 : Harga berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli kendaraan

Listrik

Dalam pasar yang kompetitif, harga menjadi alat penting untuk menarik konsumen. Konsumen sering membandingkan harga antar produk dari berbagai merek sebelum membuat keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dapat menjadi faktor penentu dalam memilih suatu produk dibandingkan produk pesaing. Harga yang dianggap sepadan dengan manfaat dan kualitas produk dapat meningkatkan niat beli. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang ditawarkan, niat beli akan menurun. Penelitian Kartika Aprilia Benhardy (2020);

Baariq Ayumi & Agung Budiarmo (2021); V. Vijai Krishnan, Bino I. Koshy (2021) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

H3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli kendaraan Listrik

Kualitas produk bukan hanya sebagai indikator dari keandalan dan daya tahan namun, juga digunakan untuk representasi dari nilai yang diberikan kepada konsumen. Kualitas produk memainkan peran kunci dalam memengaruhi niat beli konsumen. Ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, mereka secara alami tertarik pada produk yang menawarkan kualitas yang baik. Aspek-aspek seperti keandalan, durabilitas, dan kualitas material menjadi pertimbangan utama. Produk yang dianggap dapat diandalkan dan memiliki umur pakai yang baik cenderung menarik minat konsumen lebih banyak. Selain itu, kualitas produk juga mencakup inovasi dan fitur-fitur tambahan yang dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen. Produk dengan ulasan positif dan rekomendasi yang kuat cenderung lebih dipilih oleh konsumen karena mereka percaya bahwa mereka memilih produk yang berkualitas. Secara keseluruhan, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi niat beli konsumen, dan perusahaan yang mampu menghasilkan produk dengan kualitas yang baik memiliki peluang yang lebih besar untuk menarik dan mempertahankan pelanggan mereka. Ghali-Zinoubi dan Toukabri (2019) ; Yudha Pratama Putra, *et al* (2022) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

H4 : Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian kendaraan Listrik

Citra merek yang baik sering kali dikaitkan dengan kepercayaan dan kredibilitas. Konsumen cenderung memilih merek yang dikenal karena memiliki reputasi yang positif dan dapat diandalkan. Merek yang memiliki citra baik memberikan jaminan kualitas dan layanan, yang penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Citra merek yang positif dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan produk. Perasaan bangga, kegembiraan, atau nostalgia yang dikaitkan dengan merek tertentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering memilih merek yang memberi mereka perasaan positif atau kenangan yang menyenangkan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Widibiyo dan Predo Bagus (2024) ; Mohamad Abdul Ghofur (2021) ; Wiwin Inriani Lamasi , Singgih Santoso (2022) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 : Harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian kendaraan Listrik

Harga juga memiliki keterkaitan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen, memainkan peran penting dalam berbagai aspek yang mempengaruhi perilaku dan preferensi mereka. Pertama, harga menentukan keterjangkauan produk, yang merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian. Produk atau layanan yang harganya sesuai dengan anggaran konsumen cenderung lebih diminati, sementara harga yang terlalu tinggi dapat menghalangi niat beli. Selain itu, harga memengaruhi persepsi nilai, konsumen selalu menilai apakah harga yang

dibayarkan sebanding dengan manfaat atau kualitas yang diterima. Produk yang menawarkan nilai lebih baik dengan harga kompetitif biasanya lebih menarik. Kompetisi pasar menambah dimensi lain, di mana konsumen membandingkan harga antar produk dari berbagai merek sebelum membuat keputusan pembelian. Semua faktor ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya soal angka, tetapi juga tentang bagaimana konsumen merasakan dan menilai produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal tersebut didukung oleh penelitian Widibiyo dan Predo Bagus (2024) ; Mohamad Abdul Ghofur (2021) ; Baariq Ayumi & Agung Budiarmo (2021).

H6 : Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian kendaraan Listrik

Kualitas produk memiliki keterkaitan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan kualitas tinggi karena mereka mencari nilai terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Aspek-aspek seperti keandalan, durabilitas, dan kualitas material sangat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk. Produk yang terbukti dapat diandalkan dan memiliki umur pakai yang panjang akan lebih menarik bagi konsumen, karena mereka merasa lebih percaya diri bahwa produk tersebut akan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Selain itu, kualitas produk juga mencakup inovasi dan fitur-fitur tambahan yang dapat memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik. Konsumen sering kali lebih tertarik pada produk yang memiliki teknologi terbaru atau fitur-fitur unik yang tidak dimiliki oleh produk lain di pasaran. Reputasi merek juga dipengaruhi oleh kualitas produk; merek yang

konsisten menyediakan produk berkualitas tinggi akan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna lain atau ahli juga memperkuat persepsi kualitas produk, mendorong lebih banyak konsumen untuk memilih produk tersebut. Secara keseluruhan, kualitas produk adalah faktor kunci yang tidak hanya menarik niat beli tetapi juga menentukan keputusan akhir konsumen untuk melakukan pembelian. Yudha Pratama Putra, *et al* (2022) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

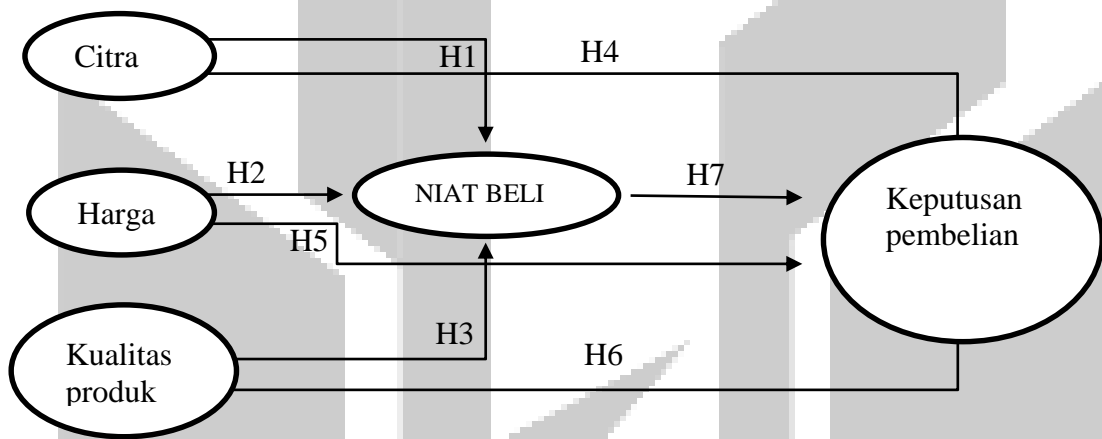
H7: Niat Beli berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian kendaraan listrik

Niat beli menjadi tahap awal dalam proses pembelian konsumen. Konsumen biasanya mulai mengembangkan niat beli setelah menyadari kebutuhan atau keinginan mereka. Faktor-faktor seperti promosi, iklan, ulasan produk, atau rekomendasi dari orang lain dapat mempengaruhi tingkat niat beli konsumen. Semakin tinggi niat beli seseorang terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya, yaitu membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah hasil dari evaluasi konsumen terhadap informasi yang mereka terima tentang produk atau layanan yang diinginkan. Pada tahap ini, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, merek, fitur produk, dan preferensi pribadi mereka sebelum membuat keputusan pembelian. Niat beli yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk menyelesaikan proses pembelian dengan melakukan transaksi. Hubungan antara niat beli dengan keputusan pembelian tersebut didukung oleh Baariq Ayumi

& Agung Budiarmo (2021) yang menemukan bahwa niat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Penelitian.

Berdasarkan kajian teori dari penelitian terdahulu yang diuraikan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat di gambar 2.9



Sumber : Diolah oleh peneliti

Gambar 2. 9
Kerangka Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan awal maka berikut adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

H1 : Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli kendaraan listrik Uwinfly.

H2 ; Harga berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli kendaraan listrik Uwinfly.

H3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli kendaraan listrik Uwinfly.

H4 : Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian kendaraan listrik Uwinfly.

H5 : Harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian kendaraan listrik Uwinfly.

H6 : Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian kendaraan listrik Uwinfly.

H7 : niat beli berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian kendaraan listrik Uwinfly.