

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital ini, kemajuan teknologi dan komunikasi telah membawa dampak besar pada cara masyarakat interaksi dan bertransaksi. Penggunaan ponsel pintar dan akses internet yang cepat menjadi kebutuhan pokok bagi banyaknya kalangan. Keadaan ini membuka kesempatan bagi perusahaan untuk menghadirkan produk dan layanan yang lebih kompetitif, salah satunya yang paling diminati oleh konsumen adalah kartu prabayar, dimana Telkomsel sebagai salah satu perusahaan yang menawarkannya.

Citra merek memiliki peran signifikan dalam memenuhi pandangan konsumen terhadap satu produk. Citra merek yang positif dapat memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus memenuhi keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja. Dalam pasar yang penuh persaingan, perusahaan perlu fokus pada citra merek mereka untuk memikat perhatian konsumen. Menurut Fasha, *et al.* (2022:34) mengatakan bahwa dalam persaingan industri yang semakin berkembang perusahaan diharapkan untuk lebih berinovasi dan menciptakan keunggulan kompetitif. Jika konsumen dihadapkan dengan berbagai produk serupa, mereka akan lebih cenderung memilih beberapa merek yang memberikan kesan berbeda, yang memengaruhi respon mereka terhadap produk tersebut. Telkomsel dengan mereknya yang sudah terkenal luas, memiliki tantangan untuk memperhatikan dan meningkatkan citranya agar tetap relevan di setiap konsumen.

Telkomsel adalah sebuah perusahaan besar telekomunikasi di Indonesia, memegang peranan penting dalam persaingan ini. Telkomsel menawarkan beberapa kartu dari perusahaannya, seperti kartu prabayar Simpati, AS, kartu Loop, dan ada juga kartu pascabayar yaitu kartu Halo, dari semua kartu yang ditawarkan oleh perusahaan Telkomsel, kartu Simpati menjadi salah satu produk unggulnya. Tingginya jumlah pengguna kartu Simpati di kalangan mahasiswa Indonesia membuktikan keunggulan kartu tersebut.

Sejak didirikan pada tahun 1995, Telkomsel Simpati secara konsisten melayani mahasiswa dari sabang hingga merauke, dengan sangat baik, menggunakan citra merek dan juga harganya. Saat ini Telkomsel menjadi layanan telekomunikasi yang bisa menjangkau jaringan hingga 95% di berbagai penjuru. Menurut Kustianti, D.D.N. (2019:84) menyatakan bahwa sebagai layanan terkemuka di Indonesia, Telkomsel memiliki kemampuan untuk menjangkau daerah terpencil termasuk daerah perbatasan. Pembangunan jaringan mengatasi keterisolasian dalam komunikasi di Indonesia. Telekomunikasi yang mencangkup setiap sudut wilayah tanah air, bertujuan untuk mengatasi keterisolasian dalam komunikasi di Indonesia.

Monthly Package of Internet Service Provider in Indonesia				
Pricing Table Choose Your Best Plan	Tiny	Small	Medium	Large
	20GB	25GB	50GB	100GB
Telkomsel	90.000	150.000	200.000	250.000
Indosat Ooredoo	50.000	60.000	100.000	130.000
XL Axiata	59.900	89.900	134.000	182.900
Three	60.000	75.000	110.000	205.000
LiveOn	65.000	80.000	125.000	180.000

Gambar 1. 1 Harga Paket Internet Termurah di Indonesia

Sumber : <https://www.didikpurwanto.com/harga-paket-termurah-di-indonesia/>

Data pada gambar 1.1, menunjukkan harga paket internet termurah di Indonesia. Indosat memimpin dengan harga termurah dari kelima operator lainnya, diikuti XL Axiata, Three, Live On dan di bagian termahal adalah Telkomsel. Dengan varian harga yang di tunjukan pada gambar 1.1, harga hanya berlaku untuk kuota setiap satu bulan, harga juga dapat berbeda di setiap wilayah. Harga Telkomsel memberikan kesan yang mahal dibandingkan operator lainnya, hal ini memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Citra merek dan harga adalah faktor yang berpengaruh penting dalam keputusan pembelian. Mahasiswa sebagai konsumen yang lebih cenderung memiliki informasi yang luas dengan anggaran terbatas, seringkali lebih sensitif terhadap harga. Harga merupakan salah satu dari variabel penjualan yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat secara langsung mempengaruhi volume penjualan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan Sukmawati, *et al.* (2022:582). Dalam situasi ini penting dalam memahami bagaimana kesan terhadap harga kartu Simpati Telkomsel jadi faktor utama saat akan melakukan keputusan pembelian.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen Angkatan 2021, menjadi subjek yang menarik untuk penelitian ini. Sebagai generasi muda yang aktif menggunakan teknologi, mereka merupakan target pasar yang penting bagi perusahaan telekomunikasi. Dengan memahami preferensi dan perilaku pembelian mahasiswa, akan membantu Telkomsel merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan informasi dan data yang tersedia, serta didukung oleh adanya kesimpulan yang memadai, maka dipilihlah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen Angkatan 2021, dalam penelitian ini. Penelitian ini menganalisis apakah pengaruh citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara, terkhususnya pada program studi manajemen angkatan 2021 dan memberikan wawasan yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dalam penelitian ini, peneliti mengambil judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen Angkatan 2021).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalahnya, yaitu:

1. Citra merek kartu Simpati Telkomsel yang telah terbangun sejak lama, tidak selalu mencerminkan konsistensi kualitas produknya.
2. Di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen Angkatan 2021, kartu perdana Simpati Telkomsel ini masih tergolong ke dalam harga yang tinggi dibandingkan operator lain.

1.3 Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1 Batasan

Penelitian yang dilakukan hanya meliputi citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen Angkatan 2021.

1.3.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah, maka penulis merumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara, Program Studi Manajemen Angkatan 2021.
2. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen Angkatan 2021.
3. Apakah citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian pada kartu Simpati Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen Angkatan 2021.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen angkatan 2021.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen angkatan 2021.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen angkatan 2021.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan memberikan manfaat teoritis dan praktis, untuk:

1. Perusahaan Telkomsel
Memberikan informasi yang berharga untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan citra merek dan mempertimbangkan harga, khususnya di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen Angkatan 2021.
2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.
Memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, juga dapat di jadikan refrensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Peneliti

Memberikan kontribusi ilmiah dalam menambahkan wawasan tentang citra merek, harga, dan juga keputusan pembelian dalam bidang Telekomunikasi.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Citra Merek

2.1.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Fasha, *et al.* (2022:34) mengatakan bahwa citra merek adalah persepsi atau kesan dominan tentang suatu produk yang terbentuk dalam benak konsumen, umumnya sebagian orang dapat memiliki pandangan yang serupa. Menurut Setiadi (2008) dalam Kustianti, D.D.N. (2019:87) menyatakan bahwa citra merek merupakan totalitas persepsi konsumen yang terbentuk dari pengalaman dan informasi sebelumnya. Persepsi ini, meliputi keyakinan dan preferensi, memengaruhi sikap konsumen terhadap merek tersebut, citra merek yang positif meningkatkan kemungkinan pembelian.

Citra merek merupakan persepsi konsumen atas suatu merek, terbentuk dari perbandingan dengan merek sejenis. Citra merek yang akurat mencerminkan persepsi konsumen itu sendiri. Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur penting kinerja perusahaan, khususnya bagi manajer pemasaran, dinyatakan oleh Mailiana, *et al.* (2023:348). Menurut Kenneth dan Donald (2008) dalam Romadon, *et al.* (2023:262) menyatakan bahwa citra merek menggambarkan persepsi serta perasaan yang dimiliki konsumen dan pelaku bisnis terhadap suatu organisasi secara keseluruhan, termasuk produk atau lini produknya, citra merek adalah kumpulan berbagai asosiasi yang telah terbentuk dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek.

Menurut pendapat Febrianti, R., & Ali, M.M. (2024:677) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya disebut sebagai citra merek, tidak terbentuk oleh waktu singkat atau hanya melalui saluran media, sebaliknya citra merek disampaikan melalui saluran komunikasi yang dijaga secara konsisten, karena membangun merek sangat penting bagi bisnis dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Berdasarkan pendapat para peneliti sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi umum, yang mendominasi dipemikiran konsumen, tentang suatu produk atau perusahaan, yang dipengaruhi oleh pengalaman, informasi, dan asosiasi sebelumnya. Citra merek yang akurat dan positif sangat penting untuk mempengaruhi sikap konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian, pembentukan citra merek yang konsisten dan berkelanjutan sangat penting untuk menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan lama. Citra merek juga merupakan faktor kunci dalam kesuksesan bisnis.

2.1.2 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler, Keller (2012) dalam Fasha, *et al.* (2022:34) menyatakan bahwa Indikator citra merek terdiri dari:

a. Dipercaya sebagai merek terkenal

Merek yang sudah dikenal dan dipercaya oleh konsumen cenderung langsung terlintas dipikiran konsumen saat membicarakan atau memikirkan produk tersebut. Merek terkenal sering berkaitan dengan konsekuensi dan hal positif di

masa lalu. Kepercayaan di bangun dari reputasi yang sudah dibangun melalui pengalaman, ulasan, dan pemasaran.

b. Menarik minat pembeli

Merek yang mampu menarik minat pembeli biasanya memiliki strategi pemasaran yang efektif, desain visual yang menonjol, atau daya tarik emosional. Menarik minat pembeli sangat penting untuk membuat konsumen penasaran dan membeli produk untuk disandingkan dengan produk lain.

c. Memiliki varian yang menarik

Keberagaman varian produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dapat memperoleh pasar yang luas dan menawarkan kefleksibelan kepada konsumen.

d. Merek yang berkualitas

Kualitas merupakan faktor utama dalam menentukan keberlanjutan merek yang dapat memberikan kepuasan melalui performa, daya tahan, dan manfaat produk.

e. Harga yang bersaing

Harga yang kompetitif merupakan kunci untuk menarik pembeli, merek yang menawarkan nilai terbaik akan menjadi pilihan konsumen.

f. Memiliki kemasan yang unik

Kemasan menjadi kesan pertama konsumen terhadap suatu produk, tidak hanya untuk melindungi produk tetapi juga untuk menarik perhatian konsumen untuk memilih produk.

g. Memiliki fitur dan layanan yang pas

Memiliki fitur atau layanan yang khas membuat produk mudah dikenali dan ditandai oleh konsumen.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Machfiroh, I.S. (2018:27) menyatakan bahwa, ada dua faktor yang mempengaruhi citra merek, yaitu :

1. Faktor fisik

Faktor fisik merupakan karakteristik fisik dari suatu merek, seperti, kemasan, desain logo, nama merek, serta fungsi dan kegunaan produk merek tersebut.

2. Faktor psikologis

Faktor psikologis dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, dan kepribadian yang dianggap bisa menggambarkan produk tersebut.

2.2 Harga

2.1.2 Pengertian Harga

Menurut Larika, W., & Ekowati, S. (2020:129) menyatakan bahwa harga adalah nilai tukar suatu produk, yang berperan krusial dalam menentukan permintaan pasar, keberhasilan suatu perusahaan dalam persaingan dan pencapaian pangsa pasar juga dipengaruhi oleh strategi penetapan harga. Menurut Sangadji & Sopiha dalam Mailiana, *et al.* (2023:348) menyatakan bahwa harga memiliki unsur yang bervariasi, beberapa konsumen sangat peka dengan harga tetapi beberapa konsumen lain juga tidak mempermasalahkan harga dalam keputusan pembelian

suatu produk. Febrianti, R., & Ali, M.M. (2024:677) berpendapat bahwa salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dan pelanggan saat membeli suatu produk adalah harga.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015) dalam Tambun, *et al.* (2023:233) menyatakan bahwa harga sebagai jumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa, untuk mendapatkan manfaat, juga kepemilikan terhadap produk atau jasa tersebut. Harga menurut Saladin (2007) dalam Krisnadana, K.R., & Telagawathi, N.L.W.S. (2022:66) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan produk atau jasa. Bagi pemilik usaha harga berperan dalam menghasilkan pendapatan, sementara harga dapat menentukan jumlah permintaan konsumen.

Dari pendapat para penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai tukar suatu produk atau jasa, yang memiliki peran penting dalam menentukan permintaan, daya saing, juga pencapaian wilayah pasaran. Harga juga menjadi cerminan manfaat yang didapatkan, semakin besar nilai tukar, maka akan semakin besar manfaat yang akan didapatkan.

2.2.2 Indikator Harga

Menurut Kotler (2009) dalam Larika, W., & Ekowati, S. (2020:130) menyatakan bahwa indikator harga terdiri dari empat bagian, yaitu :

a. Keterjangkauan harga

Harga harus rasional dan masuk akal bagi target pasar. Konsumen akan menilai apakah harga suatu produk sepadan dengan nilai yang mereka peroleh. Keterjangkauan harga memiliki tiga faktor yang mempengaruhinya seperti, pendapatan konsumen, harga produk substitusi, juga kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen cenderung mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang baik, harga harus seimbang dengan kualitas produk yang ditawarkan. Kesesuaian harga memiliki tiga faktor yang mempengaruhinya seperti, persepsi konsumen, harga produk kompetitor, dan strategi penetapan harga.

c. Daya saing harga

Perlu mempertimbangkan harga produk kompetitor dan menetapkan harga yang kompetitif untuk menarik konsumen. Daya saing harga memiliki tiga faktor yang mempengaruhinya seperti, harga produk kompetitor, biaya produksi, dan strategi penetapan harga.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga harus sepadan dengan manfaat yang konsumen dapatkan. Kesesuaian harga dan manfaat memiliki tiga faktor mempengaruhinya seperti, nilai yang dirasakan konsumen, kegunaan produk, dan harga produk substitusi.

2.2.3 Peranan Harga

Menurut Tjiptono, *et.al.* (2019) dalam Machfiroh, I.S. (2018:27) menyatakan bahwa, peranan penting harga ada tiga, yaitu :

1. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan dasar dari sistem perekonomian yang berpengaruh pada alokasi faktor-faktor produksi.

2. Bagi konsumen

Ada beberapa konsumen sensitif terhadap harga dilingkungan ritel, dan ada juga yang tidak. Mayoritasnya sangat sensitif namun juga mempertimbangkan faktor lain.

3. Bagi perusahaan

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran yang mendatangkan pendapatan, harga dapat mempengaruhi persaingan di pasar.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Mailiana, *et al.* (2023:349) menyatakan bahwa, keputusan pembelian merupakan proses kompleks, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang secara bersama-sama mendorong atau menghambat keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Faktor-faktornya bisa berupa, faktor internal dan eksternal. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) dalam Toton, & Putri, B.V. (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemilihan diantara dua atau lebih opsi yang tersedia, dan hanya dapat mengambil keputusan jika memiliki beberapa alternatif pilihan yang akan dipertimbangkan.

Menurut Febrianti, R., & Ali, M.M. (2024:677) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam perilaku konsumen yang mempengaruhi tindakan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2014) dalam Tambun, *et al.* (2023:233) keputusan pembelian adalah serangkaian langkah yang dimulai dengan konsumen menyadari masalah yang dihadapi, mencari informasi tentang merek tertentu, serta mengevaluasi setiap alternatif yang dapat menyelesaikan masalah tersebut, yang berakhir mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih produk untuk menentukan keputusan pembelian akhir yang akan digunakan, dinyatakan oleh Rosanti, *et al.* (2022) dalam Yamisah, I.A., & Chasanah, A.N. (2024:36).

Kesimpulan dari penelitian terdahulu yaitu, keputusan pembelian adalah proses terperinci yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, keputusan melibatkan beberapa pemilihan alternatif yang dimulai dari kesadaran juga kebutuhan, pencarian informasi, pencapaian informasi, hingga evaluasi opsi yang tersedia, lalu akan di akhiri dengan keputusan pembelian.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Ketler dan Keller (2012) dalam Toton, & Putri, B. V. (2021) menyatakan bahwa ada enam indikator pembelian, Yaitu:

a. Pemilihan produk

Konsumen harus bisa memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan permasalahan yang ingin diselesaikan.

b. Pemilihan merek

Setelah memilih produk, konsumen menentukan merek yang dianggap paling sesuai. Keputusan dipengaruhi oleh persepsi merek, citra merek, kualitas, loyalitas, serta pengalaman sebelumnya, dengan merek tersebut.

c. Pemilihan saluran pembelian

Konsumen memilih, dimana akan membeli produk, baik ditoko fisik, market place online, distributor resmi, atau pengecer tertentu.

d. Penentuan waktu pembelian

Konsumen menentukan kapan waktu yang tepat untuk membeli produk, seperti saat diskon, promosi, kebutuhan mendadak, atau kondisi ekonomi yang memungkinkan.

e. Jumlah pembelian

Konsumen harus menentukan banyak produk yang akan dibeli dalam satu waktu, dipengaruhi oleh daya beli, ketersediaan penyimpanan, serta manfaat dalam jumlah besar.

f. Metode pembayaran

Konsumen memilih bagaimana mereka akan membayar produk, dengan, tunai, kartu kredit, e-wallet, transfer bank atau nyicil. Faktor yang mempengaruhinya adalah, kemudahan, keamanan kenyamanan dan kefleksibelan pembayaran.

2.3.3 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2008) dalam Machfiroh, I.S. (2018:27) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian ada lima, yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan

Proses awal pembelian dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan, kebutuhan dapat muncul secara eksternal ataupun internal.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi dapat konsumen lakukan diberbagai sumber, seperti sumber pribadi (orang tua, keluarga, atau sahabat), sumber komersial (iklan, pameran, atau saluran TV), sumber publik (media sosial), atau dari sumber eksperensial (pernah mengalami, menguji, atau menggunakan produk/jasa tersebut).

c. Evaluasi alternatif

Tidak ada satu proses evaluasi sederhana dan universal yang dapat ditetapkan kepada semua konsumen.

d. Keputusan pembelian

Proses dimana konsumen akan memilih merek yang sesuai dengan kebutuhan juga manfaat yang didapatkan.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan dapat menilai, kepuasan konsumen terhadap produk/jasa yang telah dia beli, dan rasakan manfaatnya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Kuengo, <i>et al.</i> (2022)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio pada Nengga Mobilindo Kota Gorontalo. Kuengo, <i>et al.</i> (2022:57)	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Honda Brio kota Gorontalo. Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Brio kota Gorontalo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bersaing harga dari produk dari Honda Brio maka kepuasan pembelian konsumen akan semakin tinggi pula. Citra merek dan harga produk secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

			pembelian pada Honda Brio kota Gorontalo dengan nilai koefisien determinasi sebesar 69,70%
2	Purba, C.W., & Heryenzus, H. (2023)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online di Shopee pada Karyawan di Kota Batam. Purba, C.W., & Heryenzus, H. (2023:316)	Citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Citra merek dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee
3	Mailiana, <i>et al.</i> (2023)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2020 STIENAS Banjarmasin). Mailiana, <i>et al.</i> (2023:345)	Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe (Studi kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2020 STIENAS Banjarmasin). Harga secara parsial berpengaruh signifikan

			<p>terhadap keputusan pembelian di Cafe (Studi kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2020 STIENAS Banjarmasin). Citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe (Studi kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2020 STIENAS Banjarmasin).</p>
4	<p>Krisnadana, K.R., & Telagawath, N.L.W.S. (2022)</p>	<p>Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Kedai Kopi Nau Singaraja. Krisnadana, K.R., & Telagawathi, N.L.W.S. (2022:65)</p>	<p>Citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Kedai Kopi Nau Singaraja. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Kedai Kopi Nau Singaraja. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan</p>

			pembelian produk pada Kedai Kopi Nau Singaraja.
5	Pinasthika, A.S.H., Alam. (2023)	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). Pinasthika, A.S.H., Alam. (2023:919)	Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Harga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan Citra merek dan harga berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian.
6	Sintiya, S., & Suzanto. (2023)	<i>Influence of Brand Image and Price on Purchase Decision.</i> Sintiya, S., & Suzanto. (2023:240)	Citra merek memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
7	Fahmy, et al. (2024)	<i>The Influence of Brand Image and Price Perceptions on Purchasing Decisions</i>	Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga

		<i>Mediated by Consumer Buying Interest in Levi Strauss & Co. Fahmy, et al. (2024)</i>	memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Sudirjo, et al. (2023)	<i>Analysis of Brand Image and Price Impact on Buying Behavior at Bu Imas Bandung Restaurant. Sudirjo, et al. (2023)</i>	Citra merek dan penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian di restoran Bu Imas Bandung.
9	Syam, et al. (2024)	<i>The Influence of Brand Image and Price on the Decision to Purchase an Avanza Car at PT. Hadji Kalla Daya Makassar Branch. Syam, et al. (2024:1094)</i>	Citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Avanza pada PT. Hadji Kalla Daya Cabang Makassar.
10	Fiqri, F.F., & Oetarjo. (2023)	<i>The Influence of Media Sosial, Brand Image, and Price on Purchase Decision on Crypto Asset Exchage Platform</i>	Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, media

		<i>Applications</i> Fiqri, F.F., & Oetarjo. (2023)	sosial, citra merek, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
--	--	--	---

Sumber: Kuengo, et al. 2022; Purba, C.W., & Heryenzus, H. 2023; Mailiana, et al. 2023; Krisnadana, K.R., & Telagawathi, N.L.W.S. 2022; Pinasthika, A.S.H., Alam. 2023; Sintiya, S. & Suzanto. 2023; Fahmy, et al, 2024; Sudirjo, et al. 2023; Syam, et al. 2024; Fiqri, F.F., & Oetarjo. 2023

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah penggambaran ketertarikan dengan berbagai konsep yang relevan dengan masalah yang diteliti. Kerangka konseptual ini membantu peneliti menjelaskan isu yang dihadapi dalam penelitian yang dilakukan.

2.5.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

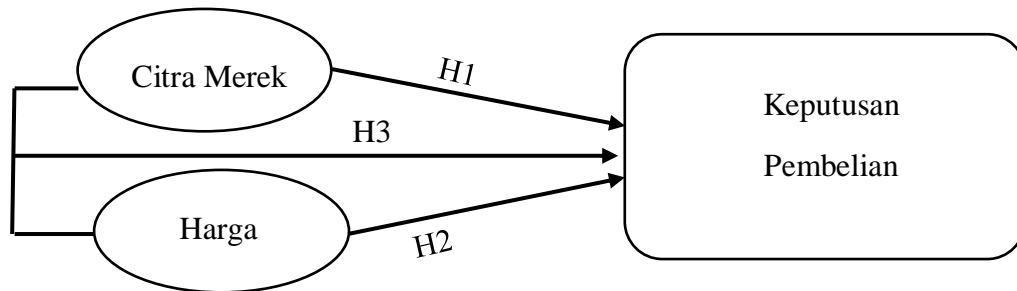
Menurut Fasha, *et al.* (2022:34) citra merek adalah persepsi atau kesan dominan tentang suatu produk yang terbentuk dalam benak konsumen, umumnya sebagian orang dapat memiliki pandangan yang serupa. Hasil penelitian ini selaras dengan Pratiwi, *et al.* (2020:396) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu. Menurut Krisnadana, K.R., & Telagawathi, N.L.W.S. (2022:69) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada kedai kopi Nau Singaraja. Menurut Kuengo, *et al.* (2022:58) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Brio kota Gorontalo.

2.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mailiana, *et al.* (2023:348) menyatakan bahwa harga memiliki unsur yang bervariasi, beberapa konsumen sangat peka dengan harga tetapi beberapa konsumen lain juga tidak mempermasalahkan harga dalam keputusan pembelian suatu produk. Hasil penelitian dalam Kuengo, *et al.* (2022:58) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Brio kota Gorontalo. Menurut Krisnadana, K.R., & Telagawathi, N.L.W.S. (2022:69) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kedai kopi Nau Singaraja. Menurut Romadon, *et al.* (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.

2.5.3 Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho (2013) dalam Kuengo, *et al.* (2022:61) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang mempertimbangkan pengetahuan dan sikap untuk mengevaluasi dua atau lebih diantara beberapa pilihan. Kuengo, *et al.* (2022:61) juga mengatakan bahwa citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Nau Singaraja. Hasil penelitian selaras dengan Krisnadana, *et al.* (2022:69) menyatakan bahwa citra merek dan harga secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 2 1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Dari kerangka hipotesis diatas dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_1 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

H_2 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

H_3 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.