

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dengan tinjauan pustaka ini peneliti mencatumkan hasil penelitian terdahulu, sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Permatasari Devi	2022	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Empiris Pada Konsumen Wardah di Lampung)	Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Okta Widiya Sari	2022	Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merk Vicena Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus Konsumen Toko Grosir Bang Iyuz Way Dadi	Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan secara parsial variabel harga dan kualitas produk berpengaruh

			Sukarame Bandar Lampung Periode 2020)		positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,
3	Anton Prabowo	2021	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Aice	Persepsi Harga, Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Aice sedangkan citra merek dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian es krim AICE pada konsumen gerai es krim AICE Ponorogo.
4	Rega Ababil	2019	Analisis Kualitas Produk, <i>Word Of Mouth</i> , dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffe	Analisis Kualitas Produk, <i>Word Of Mouth</i> , Lokasi, Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada merek Senduro

					Coffee, sedangkan <i>word of mouth</i> dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada merek Senduro Coffee.
5	Isnawati	2019	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250CC (Studi Pada PT. Sinar Gemala Sakti Majapahit Semarang)	Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Satriani Adaming	2019	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)	Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan, terhadap

					keputusan pembelian smartphone Iphone Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNM
7	Puger Harjuno	2018	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)	Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
8	Rangga Ardiansyah Wiguna	2018	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (Studi Kasus di Toko Converse Artos Kabupaten Magelang)	Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Persepsi Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
9	Aisyah Sriwahyuni	2018	Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung	Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan pembelian	Hasil menunjukkan bahwa Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sedangkan citra

			Pada Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang		merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
10	Irine Handrianti	2018	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik (Studi Pada Konsumen Toko Eyaco Yamaha Musik di Bandar Lampung)	Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan citra merek, kualitas produk, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.2 Kualitas Produk

Menurut Assauri (2015), mengungkapkan kualitas produk sebagai bentuk pernyataan tingkat kepuasan konsumen, kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Malau (2017), mengungkapkan bahwa kualitas adalah pencapaian yang harus diperoleh perusahaan, karena jika kualitas produk menurun akan membuat konsumen berpindah ke produsen lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk diperlukan sebagai bentuk tingkat kepuasan konsumen serta mengamati kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan sesuai dengan tujuan peningkatan pencapaian hasil produksi melebihi standar yang telah ditetapkan dan meminimumkan biaya produksi.

2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas merupakan sesuatu penilaian oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Menurut Assauri (2015), ada 8 faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang biasanya dikenal dengan 8 M, yaitu :

1. *Market* (Pasar)
2. *Money* (Uang)
3. *Management* (Manajemen)
4. *Men* (Manusia)
5. *Motivation* (Motivasi)
6. *Material, Machine and mechanization* (Bahan, mesin dan mekanisasi)
7. *Modern Information Method* (Metode informasi modern)
8. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan proses produksi)

2.2.2 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2019), di dalam kualitas produk terdapat 4 dimensi, yakni:

1. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yang merupakan karakteristik pelengkap istimewa yang menambahkan fungsi pemakaian. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
2. Keandalan (*reability*), yang merupakan kemungkinan kegagalan produk dalam rencana waktu yang diberikan. Keandalan (*reability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

3. Daya Tahan (*durability*), yang merupakan jumlah penggunaan produk yang dapat diterima sebelum produk tersebut diganti. Daya Tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis pengguna produk.
4. Estetika, merupakan bagaimana penampilan produk, rasanya, suaranya, baunya. Estetika bisa juga diartikan dengan daya tarik produk terhadap panca indera.

2.3 Persepsi Harga

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapat bagi organisasi (Tjiptono. 2014). Menurut Rahayu Budi (2017), Persepsi harga merupakan biaya-biaya atau pengorbanan yang dibandingkan dengan nilai atau manfaat pada produk yang ditawarkan.

2.3.1 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), indikator persepsi harga merupakan ukuran yang dapat menentukan keberhasilan penentuan harga. Ada empat indikator persepsi harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam suatu merek harganya juga berbeda dari yang termurah hingga yang termahal.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitas juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk.

2.3.2 Langkah-Langkah Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016), perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan penetapan harga, terdapat enam langkah, yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga

Pertama-tama perusahaan harus memutuskan di mana ia ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah kelangsungan hidup, keuntungan maksimum saat ini, memaksimalkan pangsa pasar, menguasai pasar secara maksimum, dan menjadi pemimpin kualitas produk.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga akan menyebabkan tingkat permintaan yang berbeda dan memiliki dampak yang berbeda pada tujuan pemasaran perusahaan.

3. Memperkirakan biaya

Menetapkan batas atas harga yang dapat dibebankan perusahaan untuk produknya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk termasuk pengembalian.

4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran

Perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi pesaing.

5. Memilih metode penetapan harga.

Pemasar dapat menghadapi dua kendala dalam penetapan harga yaitu, kompleksitas persoalan yang ada, dan informasi yang tidak lengkap khususnya tentang permintaan dan biaya. Adanya dua kendala tersebut pemasar berusaha menyederhanakan perhitungannya.

6. Memilih harga akhir

Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan faktor tambahan termasuk dampak dari kegiatan pemasaran lainnya, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga pembagian keuntungan dan resiko, serta dampak harga pada pihak lain.

2.4 Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Menurut Tjiptono Fandy (2016), menyatakan bahwa citra merek merupakan kesan secara umum yang tertinggal dibenak pelanggan sebagai dari hasil kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan yakni citra merek merupakan persepsi atau keyakinan terhadap suatu merek yang melekat pada produk sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Firmansyah Anang (2019), faktor yang membentuk citra merek yaitu:

1. Faktor Lingkungan

Faktor-faktor ini akan mempengaruhi atribut teknis yang ada dalam produk dan faktor-faktor ini dapat dikendalikan oleh produsen tambahan disamping itu sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.

2. Faktor personal

Persiapan psikologis konsumen untuk menghadapi persepsi, pengalaman konsumen sendiri, emosi, kebutuhan dan motivasi konsumen.

2.4.2 Indikator Citra Merek

Menurut Hartanto (2019), Citra Merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga indikator dari citra merek, yaitu:

1. Citra Perusahaan (*corporation image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra Konsumen (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu produk atau jasa.
3. Citra Produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Alma Buchari (2013), Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.5.1 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan *internal* atau *eksternal*.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok

- a. Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b. Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d. Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016), mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merk dari produk tersebut dan produk tersebut dibuat.

2. Pilihan penyalur

Sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut.

3. Waktu pembelian

Seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan ingin dibeli oleh konsumen tersebut.

4. Jumlah pembelian

Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu barang atau produk suatu perusahaan.

5. Metode pembayaran

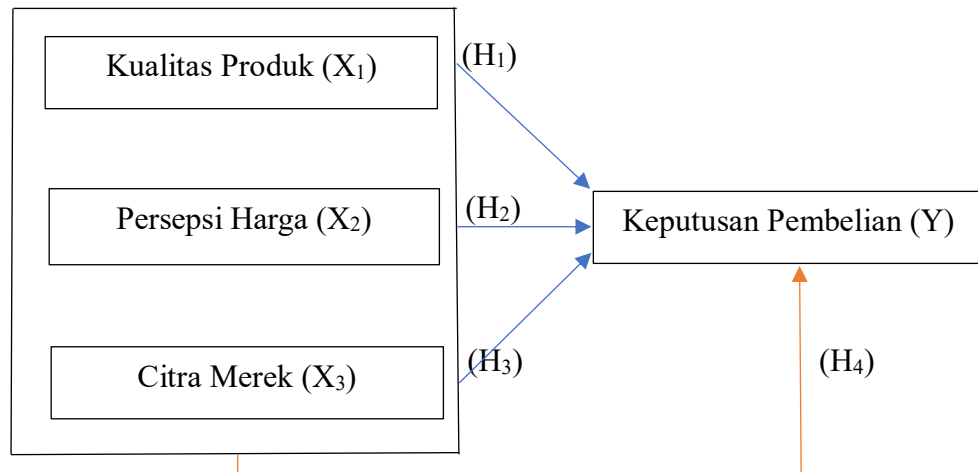
Setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen uang adalah alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

2.6 Kerangka Pemikiran

Pada bagian ini akan diusulkan kerangka pemikiran yang telah menjadi model penelitian *empiris* dan berfungsi sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian ini. Berikut adalah diagram yang memperlihatkan hubungan antara variabel kualitas


produk, persepsi harga, citra merek dan keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek.


Gambar 2.1 Konsep Pemikiran



Sumber: data diolah peneliti, 2024

Keterangan:

Pengaruh Parsial : 

Pengaruh Simultan : 

2.7 Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk (X₁), persepsi harga (X₂), citra merek (X₃) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan yaitu:

2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Aoka (Studi Pada Konsumen Roti Aoka di Kota Surakarta)

Menurut Amstrong dan Kotler (2012), mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan faktor yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa apabila kualitas produk baik cenderung akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut kurang baik maka kemungkinan konsumen ragu untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian Permatasari Devi (2022), menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Sedangkan hasil penelitian Ababil Rega (2019), menunjukkan secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada merek Senduro Coffee.

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk roti Aoka di Kota Surakarta.

2.7.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Aoka (Studi Pada Konsumen Roti Aoka di Kota Surakarta)

Salah satu faktor terpenting yang dipertimbangkan konsumen adalah harga, dan manajer harus benar-benar menyadari bagaimana hal itu memengaruhi persepsi

konsumen. Konsumen mungkin sangat sensitif terhadap harga dalam keadaan tertentu, sehingga memungkinkan produk dengan harga yang jauh lebih besar daripada pesaingnya untuk dikeluarkan dari pertimbangan (Sangadji dan Sopiah, 2013). Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi.

Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian Isnawati (2019), yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki ninja 250cc. Sedangkan hasil penelitian Prabowo Anton (2021), persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Aice pada konsumen gerai es krim Aice Ponorogo.

H₂ : Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk roti Aoka di Kota Surakarta.

2.7.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Aoka (Studi Pada Konsumen Roti Aoka di Kota Surakarta)

Menurut Gifani dan Syahputra (2017), salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah citra merek. Hal ini membuktikan bahwa citra merek merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Persepsi yang positif akan membentuk

brand image yang positif juga. Konsumen cenderung menjadikan *brand image* sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa, maka perusahaan harus mampu menciptakan *brand image* yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

Hasil penelitian Adaming Satriani (2019), menunjukkan bahwa citra merek secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Iphone. Hasil penelitian Okta (2022), menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk merk Vicenza Toko Grosir Bang Iyuz di Sukarame Bandar Lampung dalam perspektif bisnis syariah sebagian besar konsumen telah sesuai dengan syariat islam.

H₃ : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk roti Aoka di Kota Surakarta.

2.7.4 Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Aoka (Studi Pada Konsumen Roti Aoka di Kota Surakarta)

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Hasil penelitian Permatasari Devi (2022), menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Didukung juga oleh penelitian Isnawati (2019), menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Aoka di Kota Surakarta.