

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Harga

Harga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran karena secara langsung memengaruhi pilihan konsumen saat membeli. Khan et al. (2020) menjelaskan bahwasanyanya harga ialah jumlah uang yang ditetapkan guna suatu barang ataupun layanan, yang mencerminkan faktor seperti biaya produksi, kondisi persaingan, serta persepsi konsumen terhadap nilai. Dalam pemasaran saat ini, harga tidak hanya digunakan untuk memperoleh profit, tetapi juga menjadi indikator kualitas dan persepsi nilai dari suatu produk (Grewal et al., 2020). Teori *value-based pricing*, yang dikembangkan oleh Hinterhuber (2017), menekankan bahwasanya harga harus didasarkan pada nilai yang dirasakan oleh konsumen, bukan hanya biaya produksi. Pendekatan ini relevan dalam konteks produk pangan seperti beras, dimana konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai nilai kualitas. Pengaruh harga pada keputusan pembelian sudah melewati bukti dalam berbagai temuan terkini. Menurut penelitian oleh Kumar et al. (2021), konsumen cenderung menggunakan harga sebagai heuristik untuk menilai kualitas produk, terutama ketika informasi tentang produk terbatas. Fenomena ini dikenal sebagai "*price-quality inference*," di mana harga tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas tinggi. Namun, penelitian oleh Li et al. (2019) mengindikasikan bahwasanya konsumen modern lebih kritis dalam menilai harga, terutama di pasar yang kompetitif seperti produk pangan. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga absolut, tetapi juga nilai relatif terhadap produk pesaing. Hal ini mengindikasikan bahwasanya strategi penetapan harga harus mempertimbangkan persepsi konsumen dan dinamika pasar.

Dalam konteks produk pangan seperti beras, harga juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti fluktuasi harga komoditas global dan kebijakan pemerintah. Menurut penelitian oleh Reardon et al. (2020), harga beras di pasar lokal sering kali dipengaruhi oleh harga beras internasional, terutama di negara-negara yang bergantung pada impor. Di Indonesia, kebijakan pemerintah seperti

harga eceran tertinggi (HET) juga memengaruhi harga beras di tingkat konsumen. Oleh sebab itu, produsen beras seperti Beras Cap Topi Koki perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam menetapkan harga yang kompetitif namun tetap. Dengan memahami dinamika harga, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak konsumen.

2.1.2 Dimensi dan Indikator Harga

Berikut adalah tiga dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur variabel harga menurut Kotler et al., (2020)

1. Keterjangkauan Harga
2. Daya Saing
3. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas

Berikut adalah enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel harga menurut Kotler et al., (2020)

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk
4. Daya Saing Harga terhadap Produk Lain
5. Persepsi Harga dan Manfaat Produk

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah faktor kritis yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut penelitian oleh Akbar dan Parvez (2021), kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kesesuaian antara atribut produk dengan harapan konsumen. Dalam konteks produk pangan seperti beras, kualitas intrinsik (misalnya, tekstur, aroma, dan kebersihan) dan kualitas ekstrinsik (misalnya, kemasan dan label) menjadi pertimbangan utama konsumen. Penelitian oleh Suki dan Suki (2020) mengindikasikan bahwasanya kualitas produk mempunyai dampak signifikan pada kepuasan konsumen, terutama dalam industri pangan. Model SERVQUAL yang diperkenalkan oleh Parasuraman et al. (1988) tetap dianggap sesuai sebagai alat ukur dalam menilai kualitas suatu produk melalui lima

aspek utama, yaitu reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, serta aspek fisik yang dapat diamati.

Kualitas produk juga memengaruhi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Menurut penelitian oleh Chen et al. (2021), kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan persepsi nilai, bahkan jika harga produk tersebut relatif tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwasanya konsumen siap membayar lebih guna produk yang dianggap berkualitas tinggi. Namun, penelitian oleh Wang et al. (2020) mengindikasikan bahwasanya kualitas produk tidak selalu menjadi aspek dominan pada keputusan pembelian, terutama jika konsumen lebih fokus pada harga atau faktor lain seperti kemasan. Oleh karena itu, produsen beras seperti Beras Cap Topi Koki perlu memastikan bahwasanya kualitas produk mereka tidak hanya memenuhi standar industri, tetapi juga sesuai dengan ekspektasi konsumen di Bekasi Utara. Dalam konteks produk beras, kualitas produk juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti proses produksi, penyimpanan, dan distribusi. Menurut penelitian oleh Juliano et al. (2019), kualitas beras dapat menurun jika tidak disimpan dengan benar atau terpapar kondisi lingkungan yang buruk. Oleh karena itu, produsen perlu memastikan bahwasanya setiap tahap dalam rantai pasokan dikelola dengan baik untuk mempertahankan kualitas produk. Selain itu, kualitas produk juga dapat ditingkatkan melalui inovasi, seperti pengembangan varietas beras baru atau penggunaan teknologi modern dalam proses produksi. Dengan menjaga kualitas produk, Beras Cap Topi Koki dapat membangun reputasi yang kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen.

2.1.4 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Berikut adalah empat dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk menurut Kotler et al. (2020)

1. Gaya
2. Tampilan
3. Ketahanan
4. Kesesuaian Kualitas

Berikut adalah enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk menurut Kotler et al. (2020)

1. Desain Kemasan Produk
2. Keberagaman Produk
3. Daya Tahan Produk
4. Kesesuaian Dengan Standar Kualitas Produk
5. Kesesuaian Dengan Desain Standar Produk
6. Kesan Terhadap Produk

2.1.5 Citra Merek

Citra merek merujuk pada pandangan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, dan reputasi merek. Menurut Keller (2020), citra merek terdiri dari beberapa elemen penting, seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Citra merek yang kuat dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mempengaruhi pilihan pembelian mereka. Penelitian Aaker (2018) mengindikasikan bahwasanya citra merek yang baik dapat meningkatkan preferensi konsumen serta mengurangi kepekaan terhadap harga. Dalam kajian ini, citra merek Beras Cap Topi Koki akan dianalisis sebagai faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen. Berbagai studi terkini membuktikan dampak citra merek terhadap keputusan pembelian. Park et al. (2021) mengungkapkan bahwasanya citra merek yang positif dapat mendorong preferensi konsumen dan menurunkan sensitivitas harga, mengindikasikan bahwasanya konsumen bersedia membayar lebih untuk merek yang mereka percayai. Namun, Ratnam et al. (2023) menemukan bahwasanya citra merek tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama jika konsumen lebih memperhatikan aspek lain seperti harga atau kualitas produk. Oleh sebab itu, produsen beras, seperti Beras Cap Topi Koki, perlu menciptakan citra merek yang kuat dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, termasuk iklan, promosi, dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Dalam konteks produk pangan, citra merek juga terpengaruhi oleh aspek seperti kepercayaan, reputasi, serta tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut penelitian oleh Bhattacharya et al. (2019), konsumen cenderung memilih merek

yang dianggap bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, produsen beras seperti Beras Cap Topi Koki dapat membangun citra merek yang positif dengan mengadopsi praktik bisnis yang berkelanjutan dan mendukung komunitas lokal. Dengan membangun citra merek yang kuat, perusahaan dapat peningkatan loyalitas konsumen serta mempertahankan posisi kompetitif di pasar.

2.1.6 Dimensi dan Indikator Citra Merek

Berikut adalah tiga dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur variabel citra merek menurut Aaker (2020)

1. Recognition (Pengenalan)
2. Reputation (Reputasi)
3. Kesan terhadap Merek

Berikut adalah enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel citra merek menurut Aaker (2020)

1. Kepopuleran Produk
2. Kesesuaian Merek Dengan Harapan
3. Merek yang Mudah Diingat
4. Pengalaman Positif Konsumen
5. Reputasi Merek yang Baik
6. Kekuatan Asosiasi Merek

2.1.7 Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian mencakup tahapan konsumen dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, hingga menggunakan produk atau layanan. Solomon et al. (2020) mengemukakan bahwasanya tahapan ini terdiri dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian terhadap pilihan, keputusan untuk membeli, serta respons setelah pembelian. Setiap langkah dalam proses ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti budaya, lingkungan sosial, dan kondisi ekonomi. Blackwell et al. (2021) menambahkan bahwasanya situasi tertentu, seperti ketersediaan barang dan situasi ekonomi, juga turut memengaruhi keputusan konsumen. Dalam hal produk pangan seperti beras, berbagai faktor tersebut

memainkan peran krusial karena konsumen umumnya mempertimbangkan banyak hal sebelum menetapkan pilihan pembelian.

Faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian telah banyak diteliti. Menurut Sheth et al. (2020), faktor internal seperti motivasi dan persepsi berperan penting dalam cara konsumen memproses informasi dan membuat keputusan. Di sisi lain, faktor eksternal seperti pengaruh sosial dan budaya turut membentuk preferensi serta pilihan konsumen. Penelitian Kumar et al. (2021) menambahkan bahwasanya keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti ketersediaan produk dan kondisi ekonomi. Dalam hal produk pangan, seperti beras, faktor-faktor ini sangat signifikan karena konsumen sering mempertimbangkan berbagai elemen sebelum membuat keputusan. Penelitian ini akan mengkaji keputusan pembelian Beras Cap Topi Koki dengan mempertimbangkan elemen seperti harga, kualitas, dan citra merek. Sebagaimana dijelaskan oleh Grewal et al. (2020), konsumen lebih cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik, baik dari segi harga, kualitas, maupun citra merek. Oleh karena itu, produsen beras, termasuk Beras Cap Topi Koki, perlu memahami preferensi konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran untuk memengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami berbagai faktor yang berperan dalam keputusan pembelian, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

2.1.8 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Pembelian Berikut adalah enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian menurut Kotler et al., (2020)

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Waktu Pembelian

Pembelian Berikut adalah enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian menurut Kotler et al., (2020)

1. Kualitas Produk yang Lebih Unggul

2. Keragaman Produk
3. Kepercayaan Merek
4. Reputasi Merek

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut Saya tampilkan dalam bentuk tabel beberapa judul dari penelitian – penelitian terdahulu dimana tema dan variabel yang digunakan berkaitan dengan penelitian yang Saya buat.

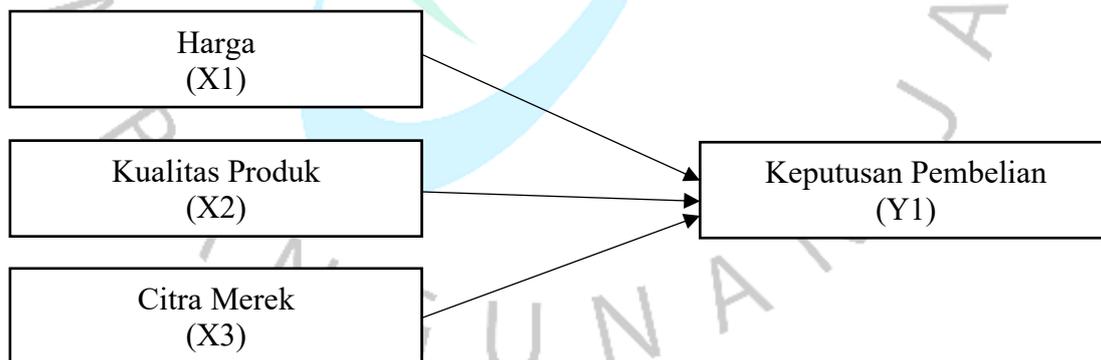
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil Utama
1	Putri, D. F., Khaswarina, S., & Septya, F. (2022)	“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek pada Beras Merek Anak Daro”	Harga, Kualitas Produk, Citra Merek	Semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Purwanto, H. (2021)	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Beras Minang Raya”	Kualitas Produk, Harga, Kesadaran Merek	Semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Farida, R. R., Lestari, H. S., & Paris, A. N. R. (2024)	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Beras di Pasar Cipanas”	Kualitas Produk, Harga, Citra Merek	Semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Fitri, F. (2023)	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli”	Kualitas Produk, Harga, Citra Merek	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
5	Ardiati, F. (2021)	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Kota Tarakan”	Kualitas Produk, Harga, Citra Merek	Semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Widiyanto, W. N. (2017)	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Yogyakarta”	Kualitas Produk, Harga, Citra Merek	Semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7	Ramadhan, D. B. (2017)	“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Perum BULOG Sumatera”	Kualitas Produk, Harga	Semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Sunardi, P. N., Untari, D. T., Handayani, M., Wulandari, D. S., & Pitoyo, B. S. (2024)	“Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Bekasi”	Brand Image, Kualitas Produk	Brand image dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
9	Hajjah, W. (2023)	“Pengaruh Harga dan Brand Image terhadap Pembelian Beras Merah Organik di Banyuwangi”	Harga, Brand Image	Harga dan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
10	Lesninghati, R. (2023)	“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Minat Beli di Blora”	Harga, Kualitas Produk, Lokasi	Semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
11	Alkindi, M. (2022)	“Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sinar Rambah, Rohul”	Citra Merek	Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
12	Rizda, S. P., P., I. D., & Paramitha, D. A. (2024)	“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian di Nganjuk”	Citra Merek, Kualitas Produk, Kemasan	Semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13	Kholilah, S. (2020)	“Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Beras Premium di Padang”	Brand Image, Kualitas Produk	Kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan.
14	Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023)	“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie”	Harga, Kualitas Produk, Citra Merek	Semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

15	Setiawan, A., & Lukiarti, M. M. (2024).	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”	Kualitas produk, harga, citra merek, keputusan pembelian	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Galon AQUA pada kapal di Pelabuhan Tasik Agung Rembang
16	Shrestha, R., Kadel, R., & Mishra, B. K. (2023).	“A two-phase confirmatory factor analysis and structural equation modelling for customer-based brand equity framework in the smartphone industry”.	Harga, Citra Merek, Kualitas Produk	Semua variabel signifikan, kualitas produk paling dominan.
17	Raj, S., Singh, R., & Lascu, D. N. (2021).	“Role of perceived product quality in purchase intention of smartphones: An empirical analysis”.	Kualitas Produk	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli smartphone.

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Model penelitian yang terlihat pada Gambar 2.1 menggambarkan hubungan antara tiga *independent variable*, yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3), serta pengaruhnya terhadap *dependent variable*, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hubungan ini berlandaskan asumsi bahwasanya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling

terkait, bukan hanya satu faktor tunggal. Dalam penelitian ini, Harga dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, dengan harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Penelitian Septyanto et al. (2021) menyimpulkan bahwasanya harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk kebutuhan pokok seperti beras. Di sisi lain, Kualitas produk, seperti tekstur, aroma, dan kebersihan beras, menjadi faktor penting dalam pertimbangan konsumen. Kualitas yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas terhadap merek. Menurut Wulandari dan Pratama (2022), kualitas produk juga terbukti memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk makanan seperti beras.

Citra Merek juga memiliki peranan krusial pada keputusan pembelian. Citra Merek yang baik akan memberikan kesan positif terhadap produk, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini, Citra Merek beras Cap Topi Koki diukur melalui berbagai indikator seperti reputasi merek, popularitas, serta kemampuan merek dalam menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Citra merek mencerminkan persepsi konsumen pada suatu produk. Merek yang memiliki citra positif cenderung lebih dipilih oleh konsumen karena dianggap lebih terpercaya dan berkualitas. Penelitian oleh Sari dan Nugroho (2020) mengindikasikan bahwasanya citra merek mempunyai dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian, terutama pada produk-produk yang bersifat kebutuhan sehari-hari. Konsumen yang mempunyai pandangan positif pada merek tertentu cenderung mempunyai preferensi lebih besar guna memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang dianggap kurang terkenal atau kurang meyakinkan. Oleh karena itu, penting bagi produsen beras Cap Topi Koki untuk mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya di pasar yang semakin kompetitif.

Studi ini bermaksud guna menguji apakah ketiga variable independent tersebut, baik secara parsial ataupun simultan, mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan pembelian produk beras Cap Topi Koki. Pendekatan ini memungkinkan peneliti guna memahami seberapa besar kontribusi setiap variabel

dalam memengaruhi keputusan pembelian. Analisis yang dilakukan diharapkan dapat memberikan hasil yang relevan bagi pihak produsen maupun pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Jika ditemukan bahwasanya variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan, maka perlu dilakukan upaya untuk memperbaiki strategi pemasaran yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, serta citra merek guna meningkatkan penjualan serta kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika terdapat variabel yang tidak berpengaruh signifikan, peneliti dapat menyarankan perbaikan atau pengembangan lebih lanjut agar strategi pemasaran yang diterapkan lebih sesuai dengan harapan konsumen.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2021), hipotesis merupakan sebuah dugaan awal atau jawaban sementara atas suatu permasalahan penelitian yang masih perlu dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data. Dalam penelitian ini, peneliti berupaya untuk menelusuri sejauh mana pengaruh dari tiga variabel bebas—yakni Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek—terhadap satu variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian. Untuk mendukung upaya tersebut, maka disusunlah beberapa hipotesis yang merepresentasikan asumsi awal dari hubungan antarvariabel yang akan diuji lebih lanjut secara empiris.

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah salah satu elemen penting yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Ketika harga suatu produk dianggap sebanding dengan manfaat yang diterima, konsumen biasanya merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh Septyanto et al. (2021) mengungkapkan bahwasanya harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya untuk produk-produk yang termasuk kebutuhan sehari-hari. Temuan ini sejalan dengan teori ekonomi yang menyatakan bahwasanya harga yang kompetitif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis seperti berikut:

Ho1 : Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Ha1 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Faktor kualitas produk memainkan peranan krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas unggul karena diyakini dapat memberikan kepuasan serta manfaat yang lebih baik. Penelitian oleh Wulandari dan Pratama (2022) mengindikasikan bahwasanya kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya untuk produk yang memerlukan tingkat kepercayaan tinggi, seperti makanan dan minuman. Berdasarkan hal ini, penelitian ini merumuskan hipotesis seperti berikut:

Ho2 : “Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.”

Ha2 : “Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.”

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek menggambarkan pandangan konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk melalui pengalaman, promosi, dan reputasi yang dimiliki. Citra merek yang solid dapat memperkuat kepercayaan konsumen, mendorong mereka untuk memilih produk tersebut daripada produk kompetitor. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Nugroho (2020) mengungkapkan bahwasanya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk yang memiliki nilai simbolis seperti barang fashion dan elektronik. Di sisi lain, penelitian oleh Ratnam et al. (2023) dalam Pengaruh Brand Image dan Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian menyimpulkan bahwasanya citra merek tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian, karena konsumen lebih mengutamakan harga dan kualitas. Berdasarkan hal ini, penelitian ini menyusun hipotesis sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Affandi dan Susanti (2024), hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Jenang Krasikan Bunga Kamboja di Sukoharjo tidak terbukti kebenarannya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (p -value) sebesar 0,089 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga H_0 diterima. Artinya, citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh Wowor, Lumanauw, dan Ogi (2021), yang menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado, berdasarkan uji parsial dalam analisis regresi linear berganda. Dengan demikian, temuan ini memperkuat bahwa dalam konteks produk tertentu seperti jenang atau kopi, konsumen lebih mempertimbangkan variabel lain seperti harga dan kualitas produk daripada sekadar persepsi terhadap merek. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis untuk meningkatkan citra merek melalui pendekatan yang lebih efektif, seperti memperkuat promosi, meningkatkan kualitas layanan, serta membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen guna mendorong keputusan pembelian yang lebih baik di masa mendatang. Berdasarkan hal ini, penelitian ini menyusun hipotesis sebagai berikut:

H_{03} : “Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.”

H_{a3} : “Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.”