

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JAKET AREI OUTDOOR GEAR DI KABUPATEN KEBUMEN

Nurcholish Murdika Putra

Program Studi Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa
murdikaputra@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Jaket Arei Outdoor Gear Di Kabupaten Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang pernah membeli produk Jaket Arei Outdoor Gear di Kabupaten Kebumen. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan nonprobability sampling yaitu purposive sampling yaitu kepada 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis terdiri dari uji t, uji koefisien determinasi dan uji F dengan program SPSS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, variabel Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan variabel Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Serta Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Brand Image secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of Perceived Price, Perceived Quality, and Brand Image on Purchase Decisions for Arei Outdoor Gear Jackets in Kebumen Regency. The population in this study are consumers who have purchased the Arei Outdoor Gear Jacket product in Kebumen Regency. The sampling technique used nonprobability sampling, namely purposive sampling, namely to 100 respondents. The data analysis used is an instrument test consisting of validity and reliability tests, the classical assumption test consisting of a normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing consisting of t test, coefficient of determination test and F test with the SPSS 21 program. The results of this study indicate that the price perception variable has a positive effect on purchasing decisions, the perceived quality variable has an effect on purchasing decisions and the brand image variable has a positive effect on purchasing decisions. As well as Perceived Price, Perceived Quality, and Brand Image simultaneously influence Purchasing Decisions.

Keywords: *Perceived Price, Perceived Quality, Brand Image, and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Bisnis fashion merupakan salah satu bisnis yang bergerak dibidang busana, baik sesuatu yang dikenakan pada tubuh maupun memperindah penampilan. Bisnis fashion akan selalu memberikan keuntungan karena fashion akan tetap menjadi kebutuhan banyak orang. Sebagai anak muda pastinya sangat memperhatikan fashion yang digunakan, baik dalam aktivitas indoor maupun outdoor.

Aktivitas outdoor untuk sekarang banyak diminati masyarakat luas mulai dari pelajar, mahasiswa, pegawai kantor, dan lainnya yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai salah satu alternatif wisata, kegiatan pendidikan ataupun penelitian. Kegiatan outdoor dikenal dengan istilah lain seperti belajar diluar kelas ataupun pembelajaran lapangan. Contoh aktivitas kegiatan outdoor seperti hiking,

mendaki gunung, camping, dan lain-lain. Salah satu produk outdoor yang mendukung kegiatan outdoor adalah jaket, Jaket biasanya digunakan untuk menahan angin dan cuaca dingin serta melindungi kulit kita dari sinar matahari. Sehingga memiliki jaket untuk menunjang aktivitas seperti mendaki gunung dan berkendara sangat dibutuhkan. Salah satu penyedia jaket outdoor adalah merek Arei Outdoor Gear.

Tabel I.1
Brand Perlengkapan Outdoor Terbaik Dari Indonesia

| No | Merek |
|----|-------|
| 1 | Eiger |

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JAKET AREI OUTDOOR GEAR DI KABUPATEN KEBUMEN

- 2 Consina
- 3 Arei Outdoor Gear
- 4 Avtech
- 5 Cartenz
- 6 Claw Fell Free
- 7 Alpina
- 8 Forester

Sumber: Kronologi.id, 2022

Dari Tabel I-1 menjelaskan bahwa brand perlengkapan outdoor terbaik dari Indonesia yang dirilis oleh kronologi.id pada tahun 2022 dengan merek Eiger sebagai posisi pertama, kemudian diikuti oleh Consina di posisi kedua, dan salah satu merek asli dalam negeri yaitu Arei Outdoor Gear sebagai produsen alat outdoor yang cukup terkenal. Merek Arei Outdoor Gear dikenal memiliki brand image yang baik dengan penggunaan bahan material produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing dengan brand lokal lainnya. Arei Outdoor Gear menawarkan desain yang menarik tetapi tetap fungsional. Jelas bahwa merek perlengkapan outdoor ini memiliki kualitas yang cukup baik dan layak untuk dimiliki. Hal itu membuktikan bahwa merek Arei mampu bersaing dengan merek-merek lokal lainnya.

Arei Outdoor Gear sendiri merupakan perusahaan lokal dari Bandung. Arei didirikan pada 2005 oleh Billy Andrias. Dalam situs resminya disebutkan, Arei lahir menjadi sebuah kekuatan baru dalam industri tas, jaket khususnya tas untuk para penggiat alam (areioutdoorgear.co.id). Arei diciptakan untuk membuat sebuah produk yang sangat menunjang berbagai kegiatan para penggiat alam maupun yang berkegiatan aktivitas outdoor lainnya. Untuk pembelian jaket Arei Outdoor Gear sudah bisa dilakukan secara online dimana bisa melalui website resminya areioutdoorgear.co.id ataupun di aplikasi belanja online seperti shopee, lazada, tokopedia, dan tiktokshop yang sudah terdapat official resmi. Serta store offline resminya kini sudah banyak juga tersebar di kota-kota di Indonesia.

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan pada latar belakang penelitian dan fenomenanya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan**

Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jaket Arei Outdoor Gear Di Kabupaten Kebumen".

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dijabarkan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jaket Arei Outdoor Gear Di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jaket Arei Outdoor Gear Di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jaket Arei Outdoor Gear Di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah persepsi harga, persepsi kualitas, dan brand image, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jaket Arei Outdoor Gear Di Kabupaten Kebumen?

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan 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. Menurut Thomson (2013) indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Sesuai kebutuhan
2. Mempunyai manfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk
4. Pembelian berulang

Persepsi Harga

Menurut Peter & Olson (2014) dalam Cahyadi, Mitriani, dan Imbayani (2020) persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami dan dibuat bermakna bagi diri mereka sendiri. Indikator persepsi harga menurut Sutopo (2016) dalam Cahyadi, Mitriani, dan Imbayani (2020) dapat diukur dengan:

1. Keterjangkauan harga
2. Keseuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas menurut Pham, Do, dan Phung (2016), persepsi kualitas merupakan temuan pelanggan tentang keunggulan, kredibilitas, dan perbedaan apa pun dari merek

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JAKET AREI OUTDOOR GEAR DI KABUPATEN KEBUMEN

suatu produk yang dapat dibandingkan dengan merek produk lain. Tslotsou (2003) dalam Sopiyan (2020) menyebutkan terdapat 3 indikator variabel persepsi kualitas yaitu:

1. Kualitas yang baik (good quality)
2. Keamanan (security)
3. Rasa pencapaian (a sense of accomplishment)

Brand Image

Menurut Keller, Parameswaran, dan Jacobs (2015:46), citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, seperti yang dicerminkan oleh asosiasi merek yang disimpan dalam memori konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya yang berjudul "Marketing Management" (2016) berpendapat bahwa terdapat 3 indikator yang dapat mengukur citra merek, sebagai berikut:

1. Favorability of brand association (Kesukaan terhadap asosiasi merek)
2. Strength of brand association (Kekuatan terhadap asosiasi merek)
3. Uniqueness of brand association (keunikan terhadap asosiasi merek)

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Jaket Arei Outdoor Gear Di Kabupaten Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang pernah membeli produk Jaket Arei Outdoor Gear di Kabupaten Kebumen. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan nonprobability sampling yaitu purposive sampling yaitu kepada 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis terdiri dari uji t, uji koefisien determinasi dan uji F dengan program SPSS 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistic

UJI VALIDITAS

Tabel IV. 1

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

| Butir | rhitung | Rtabel | Signifikansi | Ket |
|-------|---------|--------|--------------|-------|
| X1.1 | 0,754 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| X1.2 | 0,604 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| X1.3 | 0,691 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| X1.4 | 0,737 | 0,196 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel IV. 2

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas

| Butir | rhitung | rtabel | Signifikansi | Ket |
|-------|---------|--------|--------------|-------|
| X2.1 | 0,786 | 0,196 | 0,000 | Valid |

| | | | | |
|------|-------|-------|-------|-------|
| X2.2 | 0,749 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| X2.3 | 0,747 | 0,196 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel IV. 3

Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image

| Butir | Rhitung | Rtabel | Signifikansi | Ket |
|-------|---------|--------|--------------|-------|
| X3.1 | 0,753 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| X3.2 | 0,721 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| X3.3 | 0,814 | 0,196 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel IV. 4

Hasil Uji Validitas Variabel

| Butir | Rhitung | rtabel | Signifikansi | Ket |
|-------|---------|--------|--------------|-------|
| Y.1 | 0,665 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| Y.2 | 0,573 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| Y.3 | 0,648 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| Y.4 | 0,412 | 0,196 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan uji validitas menggunakan SPSS versi 21 menunjukkan bahwa nilai rhitung > rtabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel persepsi harga, persepsi kualitas, *brand image* dan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa semua butir instrument dalam kuisioner dinyatakan valid.

UJI RELIABILITAS

Tabel IV. 5

Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Rkritis | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------|---------|------------------|------------|
| Persepsi harga | 0,60 | 0,648 | Reliabel |
| Persepsi kualitas | 0,60 | 0,636 | Reliabel |
| <i>brand image</i> | 0,60 | 0,640 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,60 | 0,607 | Reliabel |

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada table 4.9 diatas, menunjukkan bahwa instrument-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach's alpha > rkritis (0,60). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

UJI MULTIKOLONIERITAS

Tabel IV. 6

Hasil Uji Multikolinearitas

| No | Variabel | Tolerance statistic | Tolerance VIF | Keterangan |
|----|----------|---------------------|---------------|------------|
| | | | | |

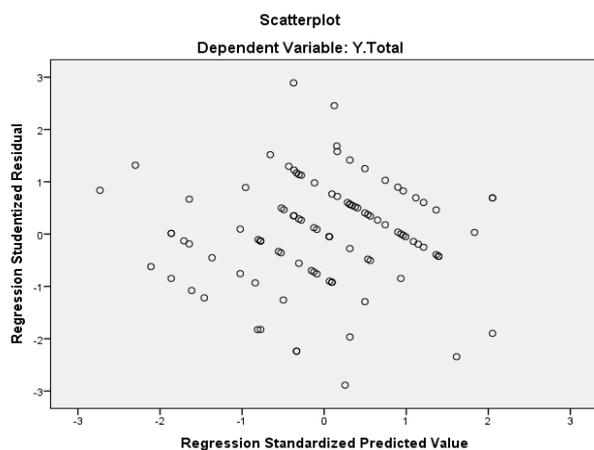
PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JAKET AREI OUTDOOR GEAR DI KABUPATEN KEBUMEN

| | | | | |
|---|--------------------|-------|-------|----------------|
| 1 | Persepsi Harga | 0.730 | 1.370 | Bebas multikol |
| 2 | Persepsi Kualitas | 0.653 | 1.532 | Bebas multikol |
| 3 | <i>brand image</i> | 0.653 | 1.532 | Bebas multikol |

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada table 4.10 diatas, dapat dilihat pada kolom collinearity statistics yang menunjukkan nilai tolerance dari variabel bebas Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, brand image dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas.

Gambar IV. 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

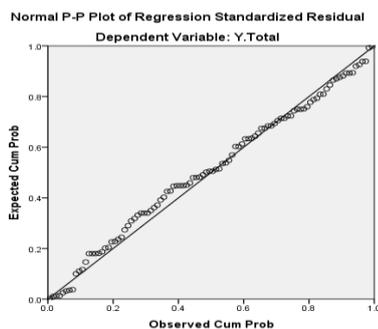


Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4.1 diatas, menunjukkan bahwa *plot* dalam *scatterplot* menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu *regression studentized residual*, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

UJI NORMALITAS

Gambar IV. 2
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 4.2 diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan nilai residual terstandarisasi terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel IV. 7
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients

| Model | | Unstandarized Coefficients | | Standardized Coefficients | | T | Sig. |
|-------|--------------------|----------------------------|------------|---------------------------|---|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | T | | |
| 1 | (Constant) | 3.027 | 1.123 | | | 2.696 | .008 |
| | Persepsi Harga | .236 | .084 | .247 | | 2.810 | .006 |
| | Persepsi Kualitas | .267 | .108 | .229 | | 2.462 | .016 |
| | <i>brand image</i> | .433 | .353 | .353 | | 3.798 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data yang diolah, maka persamaan regresi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,027 - 0,236x_1 + 0,267x_2 + 0,433x_3 + e$$

Nilai-nilai a, b₁, b₂ dan b₃ dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 3,027

Menunjukkan nilai konstanta atau nilai tetap yang tidak berpengaruh oleh variabel persepsi harga (x₁), persepsi kualitas (x₂), dan brand image (x₃) sama dengan nol (0),

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JAKET AREI OUTDOOR GEAR DI KABUPATEN KEBUMEN

maka keputusan pembelian (Y) pada produk Jaket Arei Outdoor Gear sebesar 3,027 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

2. Variabel Independen

1. Koefisien variabel faktor persepsi harga (x_1) = 0,236

Koefisien regresi x_1 sebesar 0,236 artinya setiap penambahan pada variabel faktor persepsi harga (x_1), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,236 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

2. Koefisien variabel faktor persepsi kualitas (x_2) = 0,267

Koefisien regresi x_2 sebesar 0,267 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel faktor persepsi kualitas (x_2), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,267 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

3. Koefisien variabel faktor brand image (x_3) = 0,433

Koefisien regresi sebesar 0,433 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel faktor brand image (x_3), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,433 satuan dengan asumsi variabel lain tetap

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis pertama untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Jaket Arei Outdoor Gear. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jaket Arei Outdoor Gear. Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung yang diperoleh sebesar 2,810 lebih besar dari pada t tabel yaitu 1,98498 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Nilai tersebut menandakan bahwa H1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jaket Arei Outdoor Gear.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kedua untuk mengetahui persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jaket Arei Outdoor Gear. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung yang diperoleh sebesar 2,462 lebih besar

daripada t tabel yaitu 1,98498 dengan tingkat signifikansi sebesar sebesar $0,016 < 0,05$. Nilai tersebut menandakan bahwa H2 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jaket Arei Outdoor Gear. sebesar $0,016 < 0,05$. Nilai tersebut menandakan bahwa H2 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jaket Arei Outdoor Gear.

3. Pengaruh brand image Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis ketiga untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jaket Arei Outdoor Gear. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung yang diperoleh sebesar 3,798 lebih besar dari pada t tabel yaitu 1,98498 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Nilai tersebut menandakan bahwa H3 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jaket Arei Outdoor Gear.

4. Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan brand image secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian produk Jaket Arei Outdoor Gear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas dan brand image secara bersama - sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jaket Arei Outdoor Gear. Hal tersebut diketahui dari hasil uji F dengan nilai *F* hitung sebesar 26,981 > *F* tabel yaitu sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sedangkan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*R*²) diperoleh nilai Adjusted *R*² sebesar 0,441 sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya variabel persepsi harga, persepsi kualitas, dan brand image dalam penelitian ini mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 44,1%, sedangkan sebesar 55,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini. Sehingga dapat diartikan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas, dan brand image produk secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JAKET AREI OUTDOOR GEAR DI KABUPATEN KEBUMEN

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Jaket Arei Outdoor Gear Kabupaten Kebumen
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Jaket Arei Outdoor Gear Kabupaten Kebumen
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Jaket Arei Outdoor Gear Kabupaten Kebumen
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, persepsi kualitas, *brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Jaket Arei Outdoor Gear Kabupaten Kebumen

Keterbatasan

1. Penelitian ini dilakukan pada variabel persepsi harga, persepsi kualitas, dan *brand image* terhadap Keputusan Pembelian. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel berbeda yang mempengaruhi keputusan pembelian produk jaket Arei Outdoor Gear.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner sehingga sangat memungkinkan data yang diperoleh bersifat subjektif. Alangkah lebih baik lagi, bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. Penelitian ini hanya dilakukan di Kabupaten Kebumen dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan sebagai hasil penelitian yang dapat mewakili seluruh konsumen produk jaket Arei Outdoor Gear yang ada di Kabupaten Kebumen

DAFTAR PUSTAKA

Alwan, M. (2022). *perancangan promosi mengenai jaket wild melalui media poster* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).

Anggraini, N. E., Rachma, N., & Rizal, M. (2020). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019 pengguna Smartphone Samsung). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(15).

Cahyadi, I. G. N. W., Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan Fotaqua DI Badung Bali. *VALUES*, 1(4).

Febrian (2022). 8 Rekomendasi Brand Perlengkapan Outdoor Terbaik dari Indonesia <https://kronologi.id/2022/08/08/8-rekomendasi-brand-perlengkapan-outdoor-terbaik-dari-indonesia/> (Diakses pada tanggal 5 Desember 2022).

Ghozali, I, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro

Husamah, *Pembelajaran Luar Kelas Outdoor Learning*, (Jakarta: Prestasi Pustakaraya, 2013).

J.B.A.F. Maijor Polak, *Sosiologi Suatu Pengantar Ringkas* (Jakarta: PT. Ichtiar Baru, 1982), hlm. 36.

Jeddi, S., Atefi, Z., Jalali, M., Arman, P. A., & Haghi, H. (2013). Consumer behavior and Consumer Buying Decision Process. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 1(1) 20-23.

Liya, I., Karmila, K., & Budiono, H. (2021). Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, brand image dan wom terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11-26.

Mendur, M. E., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1077-1086.

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JAKET AREI OUTDOOR GEAR DI KABUPATEN KEBUMEN

- Nayumi, S., & Sitingjak, T. J. (2020). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN IMAGE, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INNISFREE DI MALL KELAPA GADING JAKARTA UTARA. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Milkmo. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(3), 234-241.
- Wagiswari, K. A. (2022). Analysis of the Impact of Brand Image on Smartphone Product Purchase Decisions in Bandung. *Specialusis Ugdymas*, 2(43), 2118-2141
- Pramudiya, F. C., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F150 di Kabupaten Karawang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 11(1), 144-156.
- Purnomo, M. A., & Sari, D. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Agya 2021. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Rosida, R., & Haryanti, I. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 150-160.
- Setiawan, T., & Hidayat, R. (2022). PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, PERSEPSI KUALITAS, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU LOKAL DI MARKETPLACE. *JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION*, 6(2), 90-100.
- Sopiyan, P. (2020). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Co Management*, 3(2), 471-478.
- Sugiarto, E. (2017). *Menyusun proposal penelitian kualitatif: Skripsi dan tesis: Suaka media*. Diandra Kreatif.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2020). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk