

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI NILAI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN KAISAR MORTAR DI KOTA TASIKMALAYA

Edwin Rojuddin, Dr. Ir. Mariati Tamba, MM¹ , Dr. Ir. Bachtar Bakrie, M.Sc²
(*Program Studi Administrasi Bisnis, Program Magister,*
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Respati Indonesia)
Email: edwin.rodj@gmail.com

Semen instan merupakan salah satu inovasi dari dunia konstruksi yang menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam penggunaannya. Semen instan merupakan produk yang dibuat dari campuran semen PC (*Portland Cemen*), kapur, pasir dan additive (kimia) dan dikemas dalam kemasan 40kg - 50kg dalam penggunaannya hanya tinggal menambahkan air. Dengan berbagai merek mortar yang sudah beredar di pasaran khususnya di Jawa Barat, membuat produsen Semen Kaisar Mortar berupaya untuk tetap berusaha meningkatkan Kualitas Produk maupun pelayanan pada konsumen agar mampu bersaing di industri tersebut. Data penjualan periode September 2023 sampai dengan Juli 2024 menunjukkan bahwa penjualan Semen Kaisar Mortar terlihat fluktuatif (naik turun), sehingga menyebabkan kinerja penjualan perusahaan kurang maksimal. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya Citra Merek, Persepsi Nilai dan Kualitas Merek dan lain-lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor Citra Merek, Persepsi Nilai dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Semen Kaisar Mortar. Penelitian ini menggunakan desain penelitian explanatory. Subjek penelitian adalah konsumen pengguna produk Semen Kaisar Mortar di Kota Tasikmalaya. Jumlah populasi pengguna Semen Kaisar Mortar pada penelitian ini sebanyak 400 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan random sampling. Penetapan besar sampel menggunakan rumus Slovin didapat jumlah konsumen sebanyak 80 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Persepsi Nilai, dan Kualitas Produk secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Semen Kaisar Mortar. Hal ini berarti bahwa adanya Citra Merek dan Persepsi Nilai yang baik, serta ditunjang Kualitas Produk yang tinggi, maka akan lebih meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen pada produk Semen Kaisar Mortar. Dalam penelitian ini Citra Merek, Persepsi Nilai dan Kualitas Produk pada berpengaruh sebesar 68,3% terhadap Keputusan Pembelian produk Semen Kaisar Mortar, sisanya 31,7% diduga dipengaruhi faktor yang lain seperti Rangsangan Pemasaran dan Psikologi Konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Nilai, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PERCEPTION OF VALUE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS FOR KAISAR MORTAR CEMENT IN TASIKMALAYA CITY

ABSTRACT

Instant cement is an innovation in the construction world that offers ease and efficiency in use. Instant cement is a product made from a mixture of PC cement (Portland Cement), lime, sand and chemical additives, packaged in 40-50 kg, where users simply need to add water before use. With various mortar brands already on the market, especially in West Java, Kaisar Mortar cement producers strive to continuously improve product quality and customer service to remain competitive in the industry. Sales data from September 2023 to Juli 2024 show that sales of Semen Kaisar Mortar fluctuated, causing the company sales performance to fall short of optimal. This is influenced by several factors, including Brand Image, Perceived Value, Product Quality, and others. The research was conducted with the aim of determining the influence of Brand Image, Perceived Value, and Product Quality on The Purchase Decision of Semen Kaisar Mortar. This study employed an explanatory research design. The subjects were consumers of Kaisar Mortar cement products in Tasikmalaya. The research population consisted of 400 individuals, with the sampling technique using random sampling. The sampel size was determined using the Slovin formula. Resulting in 80 consumers, Data collection was carried out through the use of questionnaires. Data analysis used multiple regression Linear analysis. The results showed that Brand Image, Perceived Value, and Product Quality significantly influenced purchasing decisions for Kaisar Mortar Cement, both partially and simultaneously. This means that a positive Brand Image and Perceived value, coupled with high Product Quality, will further enhance consumer purchasing decisions for Kaisar Mortar cement products. In this study, Brand Image, Perceived Value, and Product Quality collectively influenced purchasing decisions by 68,3% for Semen Kaisar Mortar products, while the remaining 31,7% is suspected to be influenced by other factors such as marketing stimull and consumer psychology.

Keywords: *Brand Image, Perceived Value, Product Quality and Purchasing Decisions.*

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, industri teknik bangunan telah mengalami transformasi besar, salah satunya adalah perubahan dalam teknologi material konstruksi. Salah satu inovasi yang menjadi titik penting adalah munculnya semen instan, yang menggantikan metode konvensional dalam pembuatan adukan semen, pasir, dan air secara manual di lokasi proyek. Semen instan adalah campuran bahan baku yang terdiri dari semen PC (Portland Cement), kapur, pasir kering dan bahan kimia yang dikemas dalam satu kemasan sesuai fungsi peruntukannya untuk diaplikasikan secara praktis (tinggal menambahkan air) untuk diaplikasikan sebagai

jenis adukan plaster, acian dan perekat (bata ringan, bata merah dan keramik). Adukan semen instan memiliki keunggulan dari adukan semen konvensional yaitu penggunaan yang mudah dan praktis, akan mempermudah para tukang untuk mempersingkat dan mempercepat waktu pengerjaan proses pembangunan. Adapun kegunaan semen instan ini sebagai lem atau perekat untuk bata ringan, plester, acian, dan keramik (Ramadan & Nugrahaningsih, 2023).

Semen Kaisar Mortar merupakan salah satu merek semen instan yang diperkenalkan untuk menjawab kebutuhan akan efisiensi dan konsistensi dalam pekerjaan konstruksi. Dalam metode tradisional (adukan manual semen dan

pasir), hasil adukan sangat bergantung pada pengalaman tenaga kerja dan kondisi lingkungan, sehingga sering kali menghasilkan kualitas yang tidak konsisten. Semen Kaisar Mortar merupakan campuran siap pakai dari bahan-bahan seperti semen, pasir halus, dan aditif khusus yang diproduksi dengan menggunakan mesin khusus yang dirancang dengan teknik mixing plant mencampur seluruh bahan baku tersebut menjadi produk jadi (Semen Kaisar Mortar). Seiring waktu, produsen semen instan terus berinovasi dengan menawarkan berbagai jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan seperti: semen instan untuk pasangan bata, plaster, perekat keramik dan lain-lain. Meskipun telah banyak diterima konsumen, industri semen instan tetap menghadapi tantangan seperti harga yang lebih tinggi dibandingkan metode tradisional dan kesadaran yang belum merata di pasar tertentu di berbagai daerah di Indonesia. Namun, dengan meningkatnya tuntutan terhadap efisiensi dan kualitas dalam konstruksi, semen instan diprediksi akan menjadi standar baru bahan bangunan serta aplikasinya di berbagai proyek, baik skala kecil maupun besar. Termasuk dalam hal ini semen instan merek Kaisar Mortar yang diproduksi oleh PT. Kaisar Mortar Abadi di Kabupaten Tasikmalaya Jawa Barat.

Dengan berbagai merek mortar yang sudah beredar dipasaran khususnya di Kota Tasikmalaya, membuat produsen Semen Kaisar Mortar berupaya untuk tetap berusaha meningkatkan Kualitas Produk maupun pelayanan pada konsumen agar mampu bersaing di industri tersebut. Kinerja perusahaan Semen Kaisar Mortar dapat dilihat dari kondisi penjualan dari waktu ke waktu. Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari tren kinerja penjualan Semen Kaisar Mortar yang fluktuatif (naik turun).

Berdasarkan data penjualan Semen Kaisar Mortar, dapat diketahui bahwa mulai bulan September 2023 sampai Juli 2024 penjualan Semen Kaisar Mortar terlihat belum stabil karena minat beli masyarakat yang naik turun. Keputusan konsumen untuk membeli Semen Kaisar Mortar diduga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya yaitu Citra Merek, penilaian konsumen (Persepsi Nilai). dan Kualitas Produk.

Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian, diperlukan

penelitian dengan judul *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Nilai, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Semen Kaisar Mortar di Kota Tasikmalaya*.

Dengan penelitian ini, diharapkan produsen Semen Kaisar Mortar dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam menghadapi tantangan industri yang semakin kompleks dan mampu meningkatkan penjualannya.

2. LANDASAN TEORI

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk menggabungkan seluruh pengetahuan yang diperoleh menjadi suatu pertimbangan nilai yang berguna dalam memilih dua atau lebih alternatif, yang dapat digunakan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk (Maharani et al., 2023). Keputusan Pembelian melibatkan serangkaian pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai setelah ia memiliki kemauan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Konsumen harus mencapai keputusan yang terkait dengan tempat pembelian, merek yang diinginkan, model, jumlah pembelian, waktu pembelian, jumlah uang yang akan dikeluarkan, dan metode pembayaran. Keputusan ini tentu dapat dipengaruhi oleh pemasar dengan memberikan informasi tentang produk atau layanannya yang dapat memengaruhi proses penilaian konsumen (Helmi et al., 2022).

2.1.2 Citra Merek

Citra Merek diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut (Firnandi & Samiono, 2018).

Citra Merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis terhadap keseluruhan organisasi maupun produk atau lini produk secara individual. Citra dan kepercayaan terhadap produk tersebut menyebabkan konsumen ingin berasosiasi dan membelinya, sehingga konsumen tidak ragu untuk membayar harga yang tinggi demi mendapatkan produk dengan merek tertentu (Yakin & Hutauruk, 2023).

Citra Merek adalah persepsi kolektif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dan memainkan peran penting dalam membentuk Keputusan Pembelian. Citra Merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan loyalitas, preferensi, dan kemauan pelanggan untuk membayar harga premium. Di sisi lain, Citra Merek yang negatif dapat menghalangi calon pelanggan dan berdampak buruk pada niat pembelian (Hariyanti et al., 2023).

2.1.3 Persepsi Nilai

Value atau nilai dapat didefinisikan sebagai pandangan terhadap suatu barang dan jasa berdasarkan manfaat yang diterima oleh konsumen dan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut (Reynaldi & Wuisan, 2023). Persepsi Nilai adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Jadi, produk dikatakan memiliki nilai yang tinggi jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan (Firnandi & Samiono, 2018). Perceived value ialah hasil perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan oleh konsumen. Persepsi Nilai adalah perkiraan sebelum pembelian produk berkenaan dengan kualitas, harga, dan desain. Perceived value merupakan nilai yang diterima pelanggan atau konsumen di benak mereka (Ilahi & Syaefulloh, 2024).

2.1.4 Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah bagaimana pelanggan memandang kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif yang relevan dan berkaitan dengan tujuan yang diinginkan (Jaya et al., 2020). Kualitas mengacu pada kemampuan produk untuk memberikan kepuasan akan kebutuhan pelanggan, dan dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk atau layanan sejenis (Lone & Bhat, 2022).

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007) dalam (Gulliando, 2019) Kualitas Produk merupakan fitur atau identitas pada sebuah produk yang diberikan perusahaan sehingga pelanggan dapat dengan mudah dan mampu mengenali produk tersebut. Kualitas Produk merujuk pada kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan

pengguna, yang meliputi keandalan, keakuratan, daya tahan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya dari produk tersebut (Lone & Bhat, 2022). Setiap produk yang dihasilkan harus memiliki Kualitas Produk yang tinggi agar dapat bertahan di pasar, karena Kualitas Produk sangat berkaitan dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan (Fahmi, 2021).

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan termasuk:

1. Ramadan & Nugrahaningsih, (2023) : Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mortar.
2. Chen et al.,(2021) : Nilai yang dipersepsikan (Persepsi Nilai) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk perhiasan Jewelry.
3. Umam & Rosyidi, (2024) : Menunjukkan bahwa 1) Citra Merek memiliki dampak negatif pada Keputusan Pembelian, 2) variabel kualitas produk dan iklan media sosial memiliki dampak positif pada Keputusan Pembelian, 3) variabel harga memiliki dampak positif tidak signifikan pada Keputusan Pembelian.
4. Rosmiati, (2023) :Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue ice cream & tea Cilangkap

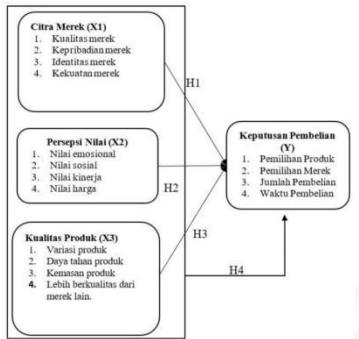
2.3 KERANGKA TEORI

Keyakinan yang ada dalam diri konsumen akan membentuk pandangan konsumen terhadap citra sebuah merek. Hal ini dapat berdampak pada keputusan seseorang dalam membeli sebuah merek. Selanjutnya, berdasarkan pengalaman penggunaan konsumen pada sebuah produk, maka akan terbentuk persepsi konsumen terkait dengan nilai atau manfaat yang didapatkan dari penggunaan produk tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa faktor Citra Merek, Persepsi Nilai, dan Kualitas Produk berperan pada keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk.

3. KERANGKA KONSEP, DIFINISI OPERASIONAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konsep

Berdasarkan tinjauan teori yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, dapat diketahui bahwa terdapat kaitan antara Citra Merek, Persepsi Nilai dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat pada gambar Kerangka Konsep Penelitian sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Konsep Penelitian

3.2. Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu Citra Merek (X1), Persepsi Nilai (X2), dan Kualitas Produk (X3), serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Secara operasional masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Citra Merek

Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek produk, berdasarkan pengalaman, interaksi, dan pemahaman mereka tentang merek tersebut.

2. Persepsi Nilai

Persepsi Nilai adalah persepsi konsumen mengenai manfaat atau nilai total yang mereka terima dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, seperti uang, waktu, dan usaha.

3. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan karakteristik dan spesifikasi produk tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah proses mempertimbangkan beberapa alternatif untuk menentukan produk mana yang akan dibeli, dimana produk tersebut sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen.

3.3 Hipotesis

Penelitian ini merumuskan hipotesis berdasarkan dugaan sementara yang akan diuji secara empiris.

- H1:** Diduga ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Semen Kaisar Morar
- H2:** Diduga ada pengaruh Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Semen Kaisar Mortar.
- H3:** Diduga ada pengaruh kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Semen Kaisar Mortar.
- H4:** Diduga ada pengaruh Citra Merek, Persepsi Nilai, Kualitas produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Semen Kaisar Mortar.

4. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei analitik dengan pendekatan kuantitatif dan desain eksplanatori untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antar variabel. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen pengguna produk Semen Kaisar Mortar yang diproduksi oleh PT. Kaisar Mortar Abadi yang berjumlah 400 orang, dengan sampel sebanyak 80 orang konsumen yang diambil menggunakan teknik *simple random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar dalam format Google Form dan wawancara langsung, setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada 30 sampel uji coba. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 4 poin. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas) juga dilakukan sebelum pengujian hipotesis.

5. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan:

$$Y = 9,859 + 0.399X1 + 0.103X2 + 0,201X3$$

Tabel 5.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9.859	3.274			3.011	.004
Citra Merek (X1)	.399	.076	.535		5.231	<.001
Persepsi Nilai (X2)	.103	.049	.147		2.118	.037
Kualitas Produk (X3)	.201	.077	.273		2.600	.011

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2025.

1. **Pengaruh Citra Merek (X1):** Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Semen Kaisar Mortar di Kota Tasikmalaya. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan variabel Citra Merek memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $5,231 > 1,992$, dan taraf signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “*Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Semen Kaisar Mortar di Kota Tasikmalaya.*” dapat **diterima**. Apabila dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,399 menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. **Pengaruh Persepsi Nilai (X2):** Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Semen Kaisar Mortar. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan variabel Persepsi Nilai memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,118 > 1,992$, dan taraf signifikansi sebesar $0,037 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “*Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Semen Kaisar Mortar di Kota Tasikmalaya.*” dapat **diterima**. Apabila dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,103 menunjukkan bahwa pengaruh Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. **Pengaruh Kualitas Produk (X3):** Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Semen Kaisar Mortar. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan variabel Persepsi Nilai memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,118 > 1,992$, dan taraf signifikansi sebesar $0,037 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “*Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Semen Kaisar Mortar di Kota Tasikmalaya.*” dapat **diterima**. Apabila dilihat dari koefisien regresi sebesar

0,103 menunjukkan bahwa pengaruh Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. **Pengaruh Simultan (X1,X2 dan X2):** Hasil uji simultan dapat diketahui bahwa $F_{hitung} (54,687) > F_{tabel} (2,725)$, serta nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa “*Citra Merek, Persepsi Nilai dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Semen Kaisar Mortar di Kota Tasikmalaya*” dapat diterima. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,683. Hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh Citra Merek, Persepsi Nilai, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 68,3%. Sedangkan sisanya (31,7%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan data, kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Semen Kaisar Mortar.
2. Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Semen Kaisar Mortar.
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Semen Kaisar Mortar.
4. Citra Merek, Persepsi Nilai dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Semen Kaisar Mortar

6.2 Saran

Berikut adalah beberapa saran yang diajukan oleh peneliti:

1. Penelitian dapat dilanjutkan dengan mengambil variabel dan indikator yang lainnya diluar variabel Citra Merek, Persepsi Nilai dan Kualitas Produk yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian.
2. Penelitian yang lain juga dapat mengambil objek penelitian di tempat atau perusahaan yang

lain dengan variabel yang sama atau berbeda agar cakupan hasil penelitiannya lebih luas lagi.

3. Penelitian yang lain dapat mengambil variabel Rangsangan Pemasaran dan Psikologi Konsumen yang diduga 31,7% mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk Semen Kaisar Mortar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, C., Ningrum, N. K., & Cahyani, P. D. (2024). The Influence Of Product Quality And Brand Image On Purchase Decision Of Indosat Card Users With Customer Trust As An Intervening Variable (Case Study of Economics Faculty Students University Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 1939–1954. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2.5196>
- A. Hidayat, T. Wijaya, A. Ishak, and P. Endi Catyanadika, "Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision," *Information*, vol 12, no 4, p. 145, 2021
- Akon, R. &. (2013). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistik*. Alfabeta.
- AL-Ayubi, H., & Sari, S. N. (2023). The Influence of Price and Product Quality on Purchasing Decisions (Case Study of Eld Store Online Business). *Logistica : Journal of Logistic and Transportation*, 1(1), 14–41. <https://doi.org/10.61978/logistica.v1i1.123>
- Ansori, F., Suratmi, T., Tamba, Mariati, Bakrie, B., & Rachmawati, F. (2022). Analisis Determinan Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Apartemen Suite Trivium PT. Lippo Cikarang. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 12(1), 17–33. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>
- Buyung, S., Mandey, S. L., & Sumarauw, J. S. B. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko Lico. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 04 Tahun 2016*, 16(4), 376–386.
- Chen, H., & Prompanyo, M. (2021). The Impact of Customer Perceived Value of Contemporary Art Jewelry on Purchase Behavior: A Case of Beijing, China. *Modern Economy*, 12(06), 1082–1091. <https://doi.org/10.4236/me.2021.126056>
- Daya, J. S., Rosa, T., Tamba, M., & Suratmi, T. (2021). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk “ The Sandals ” dari PT. Razer Brothers. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 12(1), 86–98. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>
- D. A. Patricia and Widartanto, " Pengaruh Country of Image Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Berenergi," vol. 9, n0. 2, pp. 65-74, 2019, doi:m10.32502/jimn.
- Dedhy Pradana, S. H. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*, 18.
- Fahmi, I. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Citra Merek, Lokasi Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 565–572. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5.565>
- Firnandi, A. G., & Samiono, B. E. (2018). Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Smartphone Lokal Dan Smartphone China Di Wilayah JADETABEK. *Jurnal Al Hisbah*, 7(1), 1–19.
- Fristiana, D.A. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada rmai swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3-4.
- Halimah. (2015). Pengaruh Brand Image Rokok Dunhill Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Pontianak. *JURNAL*, 4.
- Hariyanti, N. T., Rudijanto W.W, E. T. D., & Siswanto, E. (2023). Effect of Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision through Customer Satisfaction, a Study on Azarine Buyers in Malang City. *Journal of Business Management and Economic Development*, 1(02), 291–297. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v1i02.147>

- Helmi, S., Ariana, S., & Supardin, L. (2022). The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 13(8),90–99. <https://doi.org/10.7176/jesd/13-8-09>
- Husin et al. (2023). *Role of Perceived Value on Customer Loyalty...* Jurnal Aplikasi Manajemen, 21(2), 308–318.
- Ilahi, K., & Syaefulloh, S. (2024). Pengaruh Brand Image dan Hedonic Shopping terhadap Purchase Decision melalui Perceived Value pada Jam Tangan Alexander Christie (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 399. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.3000>
- Inbounmi, V., & Phaxaisithidet, T. (2024). The Influence of Brand Trust , Brand Image , and Brand Experience on Lao Product Brand Decision Among Consumers in Pakse City , Champasack Province. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 6(5), 1–16.
- Jaya, I. K., Ni Luh Putu Indiani, & Rusmiati, N. N. (2020). The Influence Of Hotel Marketing Mix On Tourists’ Revisit Intention Case Study at Kumala Pantai Hotel, Seminyak, Bali. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 2(2), 84–91. <https://doi.org/10.22225/wmbj.2.2.1881.84-91>
- Juan Putera Sandy, Therry Stanley & Regina Jokom. (202?) *Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Konsumen di Jokopi Surabaya*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa.
- Kent, Y. D., & Bernarto, I. (2022). the Effect of Perceived Product Quality, Brand Image, and Promotion on Customer Purchase Intention (Case of Zara Customers in Grand Indonesia, Jakarta). *Indonesian Marketing Journal*, 1(1), 26. <https://doi.org/10.19166/imj.v1i1.4005>
- Khoiriah, I. L. N., Mursito, B., & Marwati, F. S. (2023). Keputusan Pembelian Ditinjau Varian Produk , Citra Merek dan Brand Ambassador Terhadap Sunscreen Azarine di Surakarta. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(2).
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (edisi terbaru). Pearson (kutipan definisi dalam Cahyono/Vahdat).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler,P.Dan K.L.Keller.2011. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9 Jilid 1 PT.Indeks.Jakarta
- Lone, R. A., & Bhat, M. A. (2022). Product Quality and Customer Loyalty: A Review of literature. *International Journal of Marketing and Technology*, 12(06), 1–21.
- Magdalena, Hendy Tannady, & Siti Nurjanah. (2022). Influence of Product Quality and Brand Image on Purchase Decision of Chevrolet Automobile Product. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(10), 2313–2320. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v1i10.1876>
- Maharani, N. D., Puspaningrum, A., & Isharina, I. K. (2023). The Effect of Perceived Product Quality and Brand Image on Purchase Decision with Trust As Mediation. *Journal of Business and Management Review*, 4(4), 254–269. <https://doi.org/10.47153/jbmr44.6672023>
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2013). *Essentials of Marketing*. McGraw-Hill.
- Mewoh, I. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Gunawan, E. M. (2023). the Influence of Brand Image, Product Variety, and Pricing Strategy on Purchase Decision of Eyelash Extension At Lashthetique Manado (Study on Lashthetique Customers). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 359–370. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49619>
- Nabil, N., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i11.5724>

- Ningsih, W., & Suhartono, & Muttaqin, N. Y. (2024). Determinants of Purchase Decision via Consumer Trust: Study of Shopee Users in Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 9(1), 251–260.
- Nursapriani, N., Anwar, M., & Muchtar, A. I. (2021). *Pengaruh Strategi Perceived Value dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin*. PRAJA: Jurnal Ilmiah Pemerintahan, 9(2), 122–129.
- Nurjanah, S. (2019). "Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa Terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi." vol. 9, no. 2, pp. 65-74, doi:10.32502/jimn.
- Pratiwi, Ayla Calma Shofia & Widarto Rachbini. (2025). *Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Konsumen Transportasi Online*. Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi **Musytari**, 19(9), 41–50.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Putri, Annisa & Jiwa Juwita, H. A. (2023). *Pengaruh Perceived Price, Perceived Value, dan Social Influence terhadap Purchase Intention*. Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 2(2), 443–453.
- Qi Zhang, & Hou, Y. (2021). Research on the Impact of Customer Perceived Value of Remanufactured Products on Purchase Intention. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 11(3), 110–120. <https://doi.org/10.17706/ijeec.2021.11.3.110-120>
- Ramadan, Z., & Nugrahaningsih, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Semen Instan Mortar. *COMSERVA: (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat)*, 3(5), 1784–1798. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i5.968>
- Ramgendi, & Siregar, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Semen Tiga Roda di Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i12.4196>
- Reynaldi, R., & Wuisan, D. (2023). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Post-Purchase Intention Pada Apple Di Indonesia [the Effect of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction on Post-Purchase Intention for Apple in Indonesia]. *Indonesian Marketing Journal*, 3(1), 50. <https://doi.org/10.19166/imj.v3i1.7020>
- Rohman, A., Asmara, R., & Andriani, D. (2023). The Effect of Multidimensional Consumer Perceived Value on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Organic Food. *Habitat*, 34(2), 213–224. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2023.034.2.19>
- Rosmiati, E., Yanuar, I. E. S., & Ambarita, A. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue Ice Cream & Tea Cilangkap. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(2), 152–156.
- Saldanha, E. D. S., Bahar, Y. R., & Barreto, D. M. B. (2023). The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Relationship Between Product Trust, Perceived Value, Price Fairness, and Purchase Decisions: an Empirical Study of Telecomcel Company in Timor-Leste. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 5(1), 10–31. <https://doi.org/10.51703/bm.v5i0.132>
- Shakti, N. W., Mahmud, M., Panjaitan, R., & Purusa, N. A. (2024). Pengaruh Kualitas, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk The Executive Di Kota Semarang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 470–483. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2309>
- Setiadi, S. (2019). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Kencana.
- Sihombing, L. A., Suharno, S., Kuleh, K., & Hidayati, T. (2023). The Effect of Price and Product Quality on Consumer Purchasing

- Decisions through Brand Image. *International Journal of Finance, Economics and Business*, 2(1), 44–60. <https://doi.org/10.56225/ijfeb.v2i1.170>
- Sinaga, R. A., Situmeang, D. J., Simangunsong, I., Sinaga, L. A., Simanjuntak, N., Silaban, R. A., & Panjaitan, R. (2025). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dalam Transaksi di E-Commerce Shopee. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 7625–7630.
- Sugioyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhendi, D., & Sabihis. (2021). Service Quality and Product Quality Key to Improve Customer Loyalty. *Journal of Business and Management Review*, 2(9), 620–633. <https://doi.org/10.47153/jbmr29.2092021>
- Sweeney, C. J. & Soutar, G. (2001). *Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale*. *Journal of Retailing*. (umum digunakan dalam studi terkini).
- Syahrum, & Salim. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Ciptapustaka Media.
- Takaya, R. (2023). Analysis of the Influence of Brand Image of Purchase Intentions through Perceived Price, Trust, and Perceived Value. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 06(02), 952–955. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i2-39>
- Talahatu, I. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Yang Dipersepsikan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Di Kota Ambon. *Administrasi Terapan*, 3(1), 315–322.
- Tang, H., & Wu, S. (2024). Research on the influence of customer perceived value on purchase intention of innovative products. *International Journal of Global Economics and Management*, 4(2). <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201902&filename=1019870760.nh>
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek amelalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 63..
- Toding, M., Worang, F. G., & Tumbel, M. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 234–244.
- Triastuti, Y., Jayadi, J., & Zura, W. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen pada Situs Online Traveloka Ditinjau dari Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*.
- Umam, A., & Rosyidi, S. (2024). Citra Merek , Kualitas Produk , Harga dan Iklan Media Sosial Yang Berdampak Pada Meningkatnya Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 14(1).
- Uripto, C., & Lestari, R. (2023). The Influence of Promotion, Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions Through Consumer Trust in Bata Brand Shoe Outlets Mall Cibubur Junction East Jakarta. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 8(2), 1310–1324. <https://doi.org/10.31851/jmksp.v8i2.13115>
- Weenas (2013). *Consumer Decision Making: Process Integration and Evaluation*. (Peter & Olson, 2009).
- Widodasih, R. . W. K., Putri, R. E., & SBR, K. (2023). The Effect of Price, Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions at UMKM Baso Aci Mba Pit in Jonggol. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 2(6), 1073–1080. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v2i6.4656>
- Xu, H. (2024). Research on the Impact of Customer Perceived Value of Remanufactured Products on Purchase Intention. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(1), 110–120. <https://doi.org/10.17706/ijeec.2021.11.3.110-120>
- Yakin, R. A., & Hutauruk, B. M. (2023). The influence of brand image, location and price on purchasing decisions of Dunkin' Donuts products. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(3), 457–461.

www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS

Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). *Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues*. *Journal of Service Research*, 23(4), 409–432.