KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Lee dan Lawson-Body (2011: 532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk diakal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

Chang dan Wildt dalam Kaura (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut Amryyanti et al. (2013) mendefinisikan persepsi kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

.

b. Dimensi Persepsi Harga

Monroe dalam Harjati dan Vanesia (2015: 67) , persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu :

(1). Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya

(2). Perceived Monetary Sacrifice (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk.

c. Indikator Persepsi Harga

Indikator persepsi kewajaran harga menurut Herawaty et al. (2016) :

(a) Pelanggan membayar harga yang wajar

(b) Ketepatan penetapan harga

(c) Kewajaran kebijakan harga

(d) Perubahan harga sesuai dengan etika

(e) Harga dapat diterima oleh pelanggan

Indikator persepsi kewajaran harga menurut Rahyuda dan Atmaja (2011) :

(a) Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas layanan

(b) Referensi tingkat harga

(c) Harga yang ditetapkan dapat diterima

(d) Harga yang ditetapkan adalah sebuah etika

Indikator persepsi kewajaran harga menurut Wirasti (2010) :

(a) Keterjangkauan harga

(b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

(c) Kesesuaian harga dengan layanan yang ditawarkan

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:403) dalam jurnal Kurniawati, Suharyono, dan Kusumawati (2014) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:248) dalam jurnal Zainuddin (2018) *" Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs".* *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:80) menyatakan "*brand image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek". *Brand image* atau *brand description* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan serangkaian kepercayaan dan persepsi konsumen yang coba diciptakan oleh produsen tentang merek tertentu sehingga merek tersebut melekat di benak konsumen.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

b. Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (2008:21) dalam jurnal Supangkat dan Supriyatin (2017) faktor-faktor pembentuk citra merek antara lain:

(1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

(2) Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

(3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

(4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

(5) Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

(6) Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang.

c. Dimensi Citra Merek

Berdasarkan Biel dalam jurnal Kurniawati, Suharyono, dan Kusumawati (2014) indikator pengukuran citra merek yaitu:

(1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

(2) Citra Produk (*Product Image*)

Citra konsumen terhadap suatu produk yang berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.

(3) Citra Pemakai (*User Image*)

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontrak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

d. Indikator Citra Merek

Menurut Aaker dalam Ananda (2011:63), menyatakan bahwa *brand* adalah suatu banner yang dapat dipakai untuk memayungi semua produk yang menggunakannya. Terdapat 3 indikator brand image yaitu:

(a) *Recognition* (pengakuan)

Yaitu mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*. *Recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan merek tersebut. *Recognition* ini sejajar dengan *brand awareness*.

(b) *Reputation* (reputasi)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Reputation ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga *reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau *brand* memiliki suatu *track record* yang baik.

(c) *Affinity* (afinitas)

yaitu suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

3. Kualitas Produk

Ada tiga hal mendasar yang mempengaruhi tingkat kesuksesan suatu produk atau layanan di pasaran : harga, ketersediaan dan kualitas/kualitas.

Konsumen sangat mebutuhkan produk/layanan yang berkualitas tinggi, harga terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh

Organisasi /perusahaan akan mampu bersaing di pasaran jika tingkat kepuasan pelanggan cukup tinggi.

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 : 143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008), kualitas produk (product quality) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunan.

Menurut Assauri dalam Arumsari (2012:45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Menurut Kotler dalam Arumsari (2012:44), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Martinich dalam Badri (2011:63), ada enam spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan:

(1) Performance

Performance (hal terpenting bagi pelanggan yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar).

(2) Range and Type of features

Range and type of features (selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan/keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan).

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(3) *Reliability and Durability*

Reliability dan durability (kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan).

(4) *Maintainability and Serviceability*

Maintainability and Serviceability (kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.

(5) *Sensory Characteristic*

Sensory Characteristic (penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.

(6) *Ethical profile and image*

(Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan).

c. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2001, 25) adalah :

(a) Kinerja (Performance)

yaitu karakteristik operasi pokok dariproduk inti (Core Product) yang dibeli.

(b) Keistimewaan tambahan (Features)

yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

(c) Kehandalan (Reliability)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

yaitu kemungkinan kecil akan mengalamikerusakan atau gagal dipakai.

(d) Daya tahan (Durability)

yaitu ketahanan produk tersebut dapat digunakan.

4. Keputusan Pembelian

Tujuan akhir dari seluruh kegiatan promosi adalah bagaimana konsumen dapat membeli produk atau jasa yang perusahaan tawarkan. Untuk memutuskan dalam membeli sebuah produk atau jasa, konsumen melalui sebuah proses. Prosen yang dilalui konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Maka dari itu, konsumen tidak dengan mudah begitu saja memutuskan untuk membeli produk atau jasa.

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan.

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:161) keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(1) Pemilihan Produk

Konsumen memiliki pilihan untuk membeli produk apa yang akan mereka pilih.

(2) Pilihan Brand (Merek)

Konsumen memiliki hak untuk memilih brand apa yang akan konsumen beli.

(3) Pemilihan Penyalur

Konsumen memutuskan tentang penyalur yang digunakan. Tentunya konsumen memiliki indikator tersendiri tentang pemilihan peyalur seperti mulai dari harga yng murah, lokasi, kenyamanan saat berbelanja dan sebagainya.

(4) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa jumlah produk yang akan dibeli.

(5) Penentuan Waktu Kunjungan

Konsumen dapat menentukan periode dan waktu kunjungan yang tepat bagi konsumen. Misalnya seperti pada pagi hari, malam hari, setiap hari, setiap satu bulan sekali dan sebagainya.

(6) Metode Pembayaran

Konsumen memutuskan dengan apa konsumen melakukan pembayaran terhadap produk atau jasa yang mereka beli. Perusahaan menyediakan metode pembayaran apa saja yang tersedia.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012) ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(1) Kemantapan pada suatu produk

Pada saat melakukan pembalian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

(2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

(3) Kecepatan dalam membeli produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan *(heuristik)* pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu. Berikut ini beberapa penelitian-penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian seperti yang terlihat dibawah ini:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

No	Peneliti	Variabel Independent	Variabel Dependent	Hasil
1	Maria dewi ratnasari, Agus Hermani,dan Sari Listyorini (2014) “Pengaruh Citra merk dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian blackberry”	Citra Merek dan Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	Citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Comaeni Enril Ferdinan dan Rini Nugrahen (2013) “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki”	Persepsi harga , persepsi kualitas produk dan promosi	Keputusan Pembelian	Persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Asina Rismawati (2018) “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Waroeng Steak & Shake Melati Pekanbaru	Citra merek dan kualitas produk	Kepuasaan konsumen	Citra Merek dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

4	Fristiana, Prihatini dan Listyorini (2012) "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang"	Citra Merek dan Harga	Keputusan Pembelian	Citra Merek dan Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Menurut hasil penelitian Ferdinan dan Nugrahen (2013) yang dilakukan terhadap pelanggan motor suzuki menyatakan bahwa hasil penelitian persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian Samosir dan Prayoga (2015) yang dilakukan terhadap pelanggan vitamin *enervon-c* menyatakan bahwa hasil penelitian persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian Pahlevi dan Sutopo (2017) yang dilakukan terhadap pelanggan motor yamaha menyatakan bahwa hasil penelitian persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian Yuniyanti (2018) yang dilakukan terhadap pelanggan sepatu bata menyatakan bahwa hasil penelitian persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut hasil penelitian Pardede dan Haryadi (2015) yang dilakukan terhadap pelanggan indomaret menyatakan bahwa hasil penelitian persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut hasil penelitian Fristiana, Prihatini dan Listyorini (2012) terhadap ramai swalayan peterongan semarang menunjukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada ramai swalayan peterongan semarang. Pengaruh tersebut menunjukan bahwa semakin tinggi brand image, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Sebaliknya jika *brand image* rendah, maka semakin rendah juga keputusan pembelian.

Menurut Hasil Penelitan Soim, Surhayono, dan Abdillah (2016) terhadap pelanggan telkomsel menunjukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut menunjukan bahwa semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Sebaliknya jika *brand image* rendah, maka semakin rendah juga keputusan pembelian.

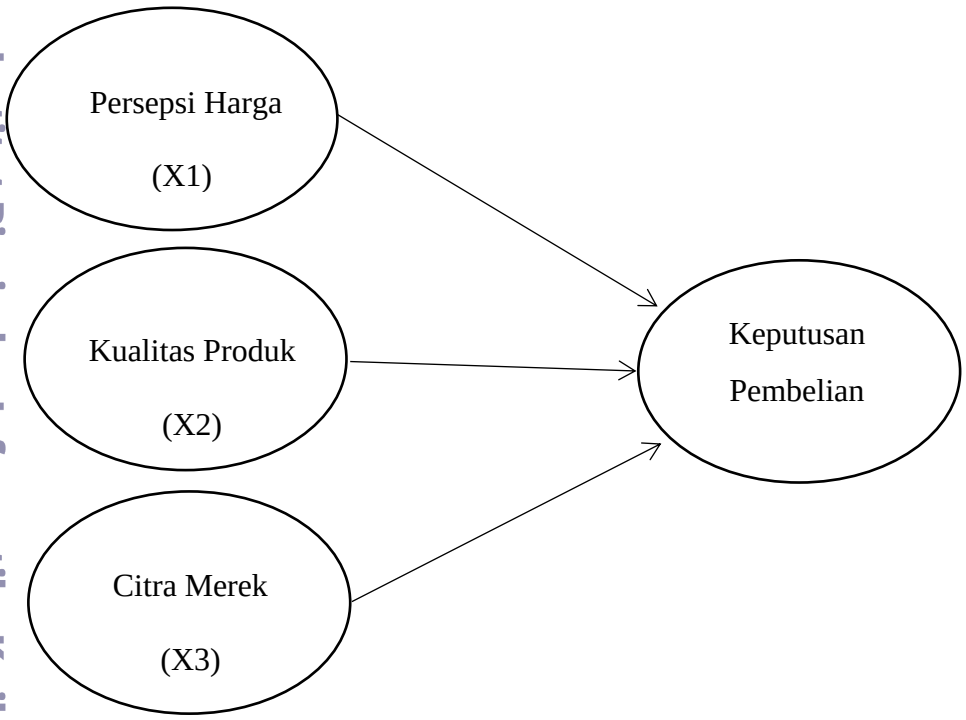
Menurut Hasil Penelitian Wulandari dan Oktafani (2017) terhadap pelanggan sepatu nike menunjukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut menunjukan bahwa semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Sebaliknya jika *brand image* rendah, maka semakin rendah juga keputusan pembelian.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut hasil penelitian Ratnasari, Hermani,dan Listyorini (2014) terhadap blackberry, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada blackberry. Pengaruh tersebut menunjukan semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Sebalikanya semakin rendah kualitas produk maka semakin rendah juga keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian Habibah dan Sumiati (2016) terhadap pelanggan kosmetik wardah, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Pengaruh tersebut menunjukan semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi juga keputusan pembeliannya. Sebaliknya semakin rendah kualitas produk maka semakin rendah juga keputusan pembelian.



KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antara variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H3: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hipotesis penelitian ini, peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu kesimpulan sementara, hipotesis pertama yaitu Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis kedua menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif Keputusan Pembelian.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.