



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.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

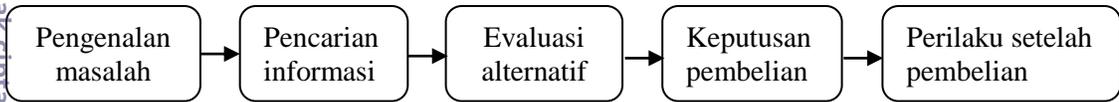
Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:508), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Sedangkan menurut Kotler (2002:204), keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian yang dilalui oleh konsumen.

b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Penjelasan lebih lanjut mengenai tahap-tahap dalam keputusan pembelian menurut Kotler (2002:204) yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian dapat dilihat pada gambar 2.1 :



Gam



bar 2.1
Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber : Philip Kotler (2002:204)

1. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa. Kebutuhan konsumen dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri konsumen) maupun rangsangan eksternal (lingkungan luar/perusahaan).

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen akan berusaha mencari informasi atas barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya tersebut, jika dorongan konsumen kuat dan barang atau jasa itu berada di dekatnya mungkin konsumen akan langsung membelinya. Namun jika tidak, konsumen akan berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut sehubungan dengan kebutuhan itu atau mungkin tidak mencari informasi lagi.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap

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.



produk mana yang paling cocok untuk dibeli dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya. Konsumen mengevaluasi alternatif produk berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan pada atribut suatu produk dan tergantung karakteristik masing-masing individu. Pemasar harus mengetahui bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif produk dan apa saja yang menjadi bahan evaluasi konsumen. Bila pemasar mengetahui proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen, maka pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah saat konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen adalah membeli produk yang paling disukai dan dibutuhkan, tetapi ada dua faktor lain yang mempengaruhi saat melakukan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga yang bisa mengubah niat pembelian. Sehingga pembelian tidak selalu berakhir pada produk yang sudah dipilih.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Kepuasan konsumenditentukan dari perbandingan antara harapan konsumen atas produk dengannilai yang diterima oleh konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Bila nilai produk sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Konsumen yang puas mungkin akan menceritakan kepuasannya kepada orang lain di sekitarnya,

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



sehingga membuat konsumen lain tertarik dan menyukai produk tersebut, karena citra merek produk yang baik dan akan melakukan keputusan pembelian ulang. Namun jika konsumen merasa tidak puas, ia mungkin akan melakukan hal sebaliknya.

Tahapan keputusan pembelian suatu produk tidak harus berurutan. Contohnya apabila citra merek (*brand image*) suatu produk sudah baik di benak konsumen dan dapat dipercaya, maka konsumen tidak perlu lagi melakukan pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Shareef et al (2008), indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

1. *Purchase Intention*, yaitu seberapa besar keinginan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
2. *Overall Satisfaction*, yaitu kepuasan secara keseluruhan yang didapatkan oleh konsumen.
3. *Purchase Frequency*, yaitu seberapa sering pembelian kembali terhadap suatu produk dilakukan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 Dilindungi Undang-Undang

Citra Merek

a. Definisi Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:256), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Sedangkan menurut David Aaker (1996:9), merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap dan kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor.

b. Strategi Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:274) terdapat empat strategi dalam menentukan nama merek yang akan digunakan, yaitu :

1. **Merek baru (*New Brand*)**, dimana sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah nama merek baru ketika memasuki sebuah kategori produk baru.
2. **Multi Merek (*Multi Brand*)**,dimana perusahaan ingin mengelola berbagai nama merek dalam ketegori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat yang berbeda.
3. **Perluasan Merek (*Brand Extension*)**,dimana perusahaan menggunakan sebuah nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori baru.

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. **Perluasan Lini (*Line Extension*)**,dimana perusahaan memperkenalkan berbagai macam fitur atau tambahan variasi produk, dalam sebuah kategori produk yang ada di bawah nama merek yang sama, seperti rasa, bentuk, warna atau ukuran kemasan baru.

c. Keunggulan Pemasaran Merek yang Kuat

Menurut Kotler dan Keller (2009:264), pemasaran merek yang kuat mempunyai beberapa keunggulan, yaitu :

1. Memperbaiki persepsi kinerja produk
2. Loyalitas lebih besar
3. Tidak terlalu rentan terhadap tindakan pemasaran kompetitif
4. Tidak terlalu rentan terhadap krisis pemasaran
5. Margin yang lebih besar
6. Respon konsumen yang tidak elastis terhadap peningkatan harga
7. Respon konsumen yang lebih elastis terhadap penurunan harga
8. Kerja sama dan dukungan dagang yang lebih besar
9. Efektivitas komunikasi pemasaran yang meningkat
10. Peluang perluasan merek tambahan

d. Definisi Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sedangkan menurut David Aaker (1996:71), citra merek adalah bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen. Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan dua definisi diatas adalah bahwa

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.



citra merek merupakan berbagai asosiasi merek yang terbentuk didalam benak konsumen, yang menciptakan persepsi atas merek tersebut.

e. Indikator Citra Merek

Menurut Ali Raza dan Zia Rehman (2012), indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah :

1. *Reputation*, yaitu nama baik sebuah merek (*brand*) yang dinilai oleh masyarakat atau konsumen.
2. *Responsibility*, yaitu tanggung jawab atas pelayanan yang diberikan.
3. *Delivered*, yaitu mampu menyampaikan citra merek (*brand image*) yang baik kepada pelanggan.

3. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Dalam menjalankan suatu bisnis, produk atau jasa yang dijual haruslah memiliki kualitas yang prima atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Hal ini dikarenakan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas, sehingga dapat mempengaruhi keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dari apa yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen akan lebih menyukai produk produk yang menawarkan fitur fitur paling bermutu, berprestasi, dan inovatif (Hadi S. B., 2002). Lebih lanjut, (Jaworski, J, & Kohli, 1993) melihat bahwa aspek



aspek Dari kualitas produk yang mempunyai peran penting yang berhubungan dengan pelanggan adalah persepsi kualitas, citra kualitas dan reputasi kualitas.

Sehingga dapat Disimpulkan bahwa kualitas berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memenuhi kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk dibentuk dari beberapa indikator seperti kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Zeithalm, 1988).

b. Dimensi Kualitas Produk

Pada penelitian Brucks, Zeithaml dan Naylor (2000) dideskripsikan enam dimensi kualitas yang akan digunakan oleh penulis sebagai dasar teori penelitian. Ke-enam dimensi kualitas meliputi :

- 1) *Ease of use* (Kemudahan penggunaan produk) Meliputi kemampuan konsumen dalam menjalankan produk dan mengoperasikannya sesuai dan jelas menurut instruksi yang tertera pada pedoman buku panduan produk tersebut. Biasanya konsumen memandang *ease of use* sebagai dimensi penting dalam kualitas untuk produk pada motor tersebut.
- 2) *Versatility* (fleksibel dan fungsional, beraneka fungsi) Meliputi cirri – cirri yang membedakan produk dari produk yang sejenisnya, biasanya tercermin dalam kefleksibelan dalam penggunaan produk dan fungsional produk yang lebih banyak ketimbang produk sejenisnya.
- 3) *Durability* (daya tahan produk) Meliputi lamanya waktu penggunaan produk dan seberapa tahannya produk beroperasi dalam berbagai kondisi, seperti cuaca, pemakaian yang terus menerus dan kesalahan dalam pengoperasian produk.



- 4) *Serviceability* (kemudahan perbaikan dan pelayanan petugas perbaikan) Meliputi kemudahan konsumen dalam melakukan perbaikan, seperti akses ke tempat servis atau kemudahan untuk melakukan perbaikan sendiri. Juga tanggung jawab dari petugas tempat perbaikan.
- 5) *Performance* (kinerja produk) Kinerja produk berhubungan dengan sampai seberapa baik produk beroperasi sesuai dengan kemampuannya.
- 6) *Prestige* (bergengsi) Meliputi bagaimana bagusnya suatu produk mengkomunikasikan kehebatannya kepada konsumen dan grup – grup sosial yang berkaitan dengan pembelinya.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk dalam penulisan penelitian ini yaitu Menurut Tjiptono (2008) :

1. *performance* (kinerja), karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.



5. *reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. Yang menonjolkan desain dari produk atau juga kemasannya.
7. *perceived quality* (kesan kualitas), merupakan hasil dari pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung oleh konsumen, yang menyangkut penilaian terhadap citra, merek, atau iklan.
8. *serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Harga

a. Definisi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas suatu produk atau jasa, atau total dari nilai tukar yang diberikan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk / jasa (Simamora, 2000)

Harga menurut (Yazid, 2001) didefinisikan sebagai sejumlah uang tertentu yang diserahkan pembeli kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa tertentu.

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut(Cravens, 1996) harga mempunyai banyak manfaat, salah satunya adalah sebagai instrumen strategi dalam korporasi dan pemasaran Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga untuk mencapai tujuannya berupa peningkatkan penjualan, mempertahankan Market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Dalam dunia bisnis, persaingan diukur dari perbandingan harga jual produk yang sama antar perusahaan yang bersaing. Perusahaan seharusnya menetapkan harga dekat dengan harga pesaing, jika pesaing merupakan pesaing utama.

Tidak menutup kemungkinan perusahaan mengubah harganya sebagai tanggapan dari harga yang telah ditetapkan oleh pesaing. Penetapan harga sangatlah penting, karena harga berpengaruh terhadap pengusaan pangsa suatu perusahaan.

Penetapan harga yang salah dapat menimbulkan perang harga. Perang harga terjadi ketika harga lebih murah menjadi sangat menarik bagi konsumen yang sebelumnya tidak memiliki daya beli mulai memasuki pasar. Seiring harga yang terus menurun, pasar pun tumbuh menarik banyak produsen yang kebanyakan produsen kecil menawarkan harga yang lebih murah (Cateora & Graham, 2007).

Perusahaan harus menyadari bahwa para konsumen menghendaki untuk memperoleh harga yang pantas, dimana konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan berupa biaya sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan.

Sebuah perusahaan perlu menetapkan sebuah harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak oleh calon konsumen karena sesuai dengan manfaat produk dan terjangkau, serta di harapkan mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain. Melalui harga yang kompetitif, sebuah produk akan memperoleh

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



nilai lebih dimata konsumen yang kemudian akan menjadi poin penting dalam mempengaruhi pembelian.

Dalam penetapan harga kompetitif perusahaan seharusnya memberikan harga yang sebanding atau mendekati harga para pesaingnya, namun jika kualitas yang ditawarkan lebih rendah daripada pesaing maka perusahaan sehendaknya menetapkan harga lebih rendah daripada pesaing(M.Suyanto,2007). Menurut penelitian (Sudhir K & Debabrata, Talukdar.2004) konsumen cenderung enggan membeli produk berharga murah karena konsumen meragukan kualitas dari produk tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dapat menunjukkan kualitas dari suatu produk,dimana konsumen mempunyai persepsi bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Berbagai dinamika strategi bersaing yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Tidak menutup kemungkinan bahwa pada suatu saat perusahaan perusahaan yang merasa tidak memiliki keunggulan bersaing mengkombinasikan harga dan kualitas untuk mendapatkan keunggulan pesaing. Situasi demikian memaksa mereka berusaha meningkatkan nilai yang ditawarkan kepada konsumen dengan menurunkan harga, meningkatkan kualitas atau keduanya.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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. Dimensi Harga

Ⓒ Menurut Gitosudarmo (2012:271) adapun dimensi penyesuaian harga sebagai berikut :

1. Potongan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Kesesuaian harga dengan manfaat Menurut Kotler (2006 :18) adalah sebagai berikut :

1. *List Price* (daftar harga) Adalah informasi dari harga.
2. *Discount* (diskon) Adalah tingkat diskon.
3. *Allowance* Adalah adanya kemudahan menawar.
4. *Payment period* Adalah terdapatnya kemudahan konsumen daalam jangka waktu pembayaran.
5. *Credit term* Adalah terdapatnya suatu system pembayaran secara kredit yang diberikan.

Harga yang dipersepsikan. Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, adil.

Harga yang direfrensikan. Yaitu refrensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Indikator harga

Indikator sebuah harga menurut William Stanton (1994) yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Harga sebuah produk yang ditawarkan ke pasar harus mampu dijangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditawarkan harus berbanding lurus atau sesuai dengan kualitas produk. Semakin mahal suatu harga, maka kualitas produknya harus semakin baik.

3. Daya saing harga

Harga yang ditetapkan harus mampu bersaing dengan harga di pasaran, namun tetap memberikan keuntungan bagi perusahaan.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga produk yang ditetapkan harus sesuai dengan manfaat yang didapatkan saat menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Konsumen akan merasa harga sebuah produk sesuai bila manfaat yang didapatkan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhannya, serta memberi kepuasan yang maksimal.

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

1. Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Variable Kualitas produk dan Citra Merek

Nama Peneliti	Ahmad Baihaki Zaini
Tahun Penelitian	2013
Jumlah Sampel	60
Objek Penelitian	Pasta Gigi Pepsodent
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
Variabel Independen	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi
Alat Analisis	SPSS
Hasil Penelitian	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBKKG (Informatika Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Semen Pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangke.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu Variabel Citra Merek

Nama Peneliti	Waode Reny Yuniarti
Tahun Penelitian	2014
Jumlah Sampel	50
Objek Penelitian	PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
Variabel Independen	Citra Merek (<i>Corporate Image, User Image dan Product Image</i>)
Alat Analisis	SPSS
Hasil Penelitian	Citra Merek (<i>Corporate Image, User Image dan Product Image</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBKKG (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 IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



3. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)

Table 2.3
Penelitian Terdahulu Kualitas Produk, dan Citra Merek

Nama Peneliti	Wayan Adi Virawan
Tahun Penelitian	2013
Jumlah Sampel	100
Objek Penelitian	Helm INK pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
Variabel Independen	Harga, Kualitas produk, dan Citra Merek
Alat Analisis	SPSS
Hasil Penelitian	1. kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

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.

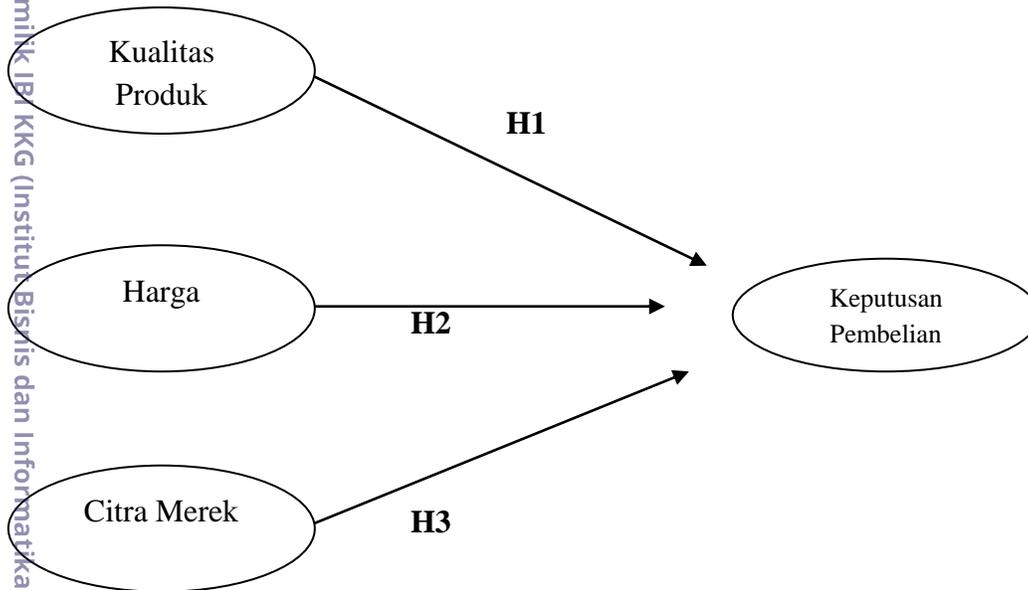
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



B. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan oleh peneliti.

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produk tersebut. Sejalan dengan penelitian ini, diharapkan citra merek akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga yang rendah dan terjangkau akan lebih besar mendapatkan perhatian konsumen, sehingga pemilihan suatu produk akan tertuju pada produk tersebut dan menimbulkan keputusan pembelian. Dengan demikian, harga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau kinerja yang sesuai dari apa yang diinginkan oleh konsumen. Dengan penelitian ini, diharapkan bahwa kualitas produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antar variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, maka penulis membuat hipotesis penelitian yang dilandasi oleh jurnal atau penelitian terdahulu sebagai berikut :

H1 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.