



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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada Bab II ini akan dijelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang dibagi ke dalam beberapa sub Bab. Masalah yang akan diteliti yaitu harga, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian.

Landasan teori menjelaskan mengenai definisi para ahli yang mendukung dan menjelaskan permasalahan penelitian. Penelitian terdahulu berupa hasil-hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Sedangkan kerangka pemikiran menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti pada penelitian ini, dan juga sebagai dasar dari hipotesis penelitian.

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:198) : *“In the evaluation stage, the consumers forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”*. Artinya pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara pilihan merek yang ada dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.



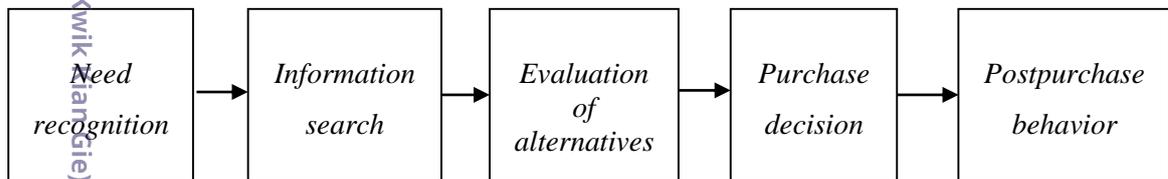
Kotler dan Armstrong (2012:133) menyatakan keputusan pembelian konsumen mengacu pada perilaku konsumen tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi yang melakukan pembelian barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:152), terdapat 5 (lima) tahap proses yang akan dilalui konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. Tahap-tahap tersebut digambarkan dalam gambar 2.1 dibawah ini.

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:152)

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012:176-178) diuraikan sebagai berikut:

- (1) *Need recognition* (pengenalan kebutuhan), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

© 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.



- (2) *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses dimana konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:
 - (a) Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - (b) Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
 - (c) Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
 - (d) Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk
- (3) *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada sebelum menentukan pilihan.
- (4) *Purchase decision* (keputusan pembelian), yaitu konsumen menetapkan pilihannya terhadap sebuah produk setelah mempertimbangkan alternatif.
- (5) *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), yaitu sikap konsumen yang menunjukkan puas atau tidaknya konsumen dengan produk yang dibelinya.

c. Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut Shareef, Kumar & Kumar (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.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



2. *Overall Satisfaction*, yaitu kepuasan secara keseluruhan yang didapatkan oleh konsumen.
3. *Purchase Frequency*, yaitu seberapa sering pembelian 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 Gie

2. Harga (*Price*)

a. Pengertian Harga

Kotler dan Amstrong (2012:52) dalam klasifikasinya mengenai Marketing Mix mendefinisikan harga sebagai berikut : “*Price is the amount of money changed for a product or service*“ dengan demikian harga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang harus disiapkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa.

Menurut Stanton (2015:308) harga adalah jumlah uang atau kemungkinan bisa ditambahkan dengan beberapa barang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan jasa yang menyertainya.

Etzel dalam Sunyoto (2015:130) menyatakan bahwa harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya dan digunakan sebagai alat tukar yang berlaku.

Harga merupakan aspek yang sangat mempengaruhi pemasaran sebuah produk. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan tidak terjangkau oleh konsumen, sebaliknya jika harga terlalu murah maka sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan kemungkinan konsumen akan berasumsi bahwa kualitasnya buruk. Maka dari itu penetapan harga harus tepat jelas Tjiptono (2015:289)

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.



Dari definisi-definisi para ahli mengenai harga diatas maka penulis dapat menyimpulkan pengertian harga adalah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari sebuah produk/jasa dalam upaya untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga yang diuraikan oleh Tjiptono (2015:291-294) antara lain adalah :

(1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Perusahaan dalam upaya memasarkan produknya baik barang maupun jasa pasti menginginkan laba yang maksimal.

(2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, perusahaan bioskop yang rata-rata berfokus kepada banyaknya konsumen bukan tingginya laba.

(3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk citra prestisius. Sedangkan harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu , misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah di suatu wilayah tertentu. Intinya tujuan tersebut berusaha untuk menciptakan citra baik di mata konsumen.



(4) Tujuan Stabilisasi Harga

Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

(5) Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang.

c. Pengukuran Harga

Dalam penelitian Runtuwu, Oroh, dan Taroreh (2014) terdapat beberapa indikator yang dijadikan pengukuran terhadap harga. Pengukuran harga yang digunakan merupakan *Price Attractiveness* (Daya Tarik Harga).

- (1) Keterjangkauan harga
- (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- (3) Daya saing harga
- (4) Kesesuaian harga dengan manfaat
- (5) Potongan harga khusus

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Produk didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:224) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

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



Menurut Solomon dan Stuart dalam Dharmmesta (2016:5.3) produk adalah suatu barang, jasa, ide, atau kombinasinya yang memiliki fitur, fungsi, manfaat, dan kegunaannya guna memenuhi kebutuhan konsumen melalui suatu pertukaran.

Tjiptono (2015:231) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Lebih dalam lagi definisi produk bila dilihat dari sisi pemasar yakni ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan kepada konsumen untuk pemenuhan kebutuhannya dalam upaya mencapai tujuan organisasi seperti yang dipaparkan Tjiptono (2015:231)

Berdasar beberapa pengertian diatas peneliti menyimpulkan produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar untuk dapat diperhatikan, dikonsumsi, digunakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Pengertian Kualitas Produk

Dalam pengembangan suatu produk, pemasar harus memilih terlebih dahulu tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran menurut Machfoedz dalam Tamaka (2013)

Kotler dan Keller (2016:168) mengatakan “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*“. Artinya kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

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.



Garvin dalam Jurnal Halim (2014) juga memberikan penjelasan bahwa kualitas produk adalah sekumpulan fitur dan karakteristik dari sebuah produk dan memiliki kontribusi dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

Sedangkan Wijaya dalam jurnal Tamaka (2013) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan konsumen.

Kotler dan Amstrong (2012:283) menyebutkan atribut dari produk yang dinilai konsumen meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Berdasar beberapa pengertian diatas peneliti menyimpulkan kualitas produk adalah keseluruhan barang jasa yang karakteristik dan fiturnya memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai yang diharapkan.

c. Pengukuran Kualitas Produk

Berikut adalah dimensi- dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas sebuah produk menurut Setiawan, Dhiana, dan Haryono (2015) :

- (1) Daya tahan produk
- (2) Kesesuaian produk
- (3) Kemudahan dalam penggunaan
- (4) Kelengkapan produk
- (5) Kecanggihan produk

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. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Merek

Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler & Keller, (2016:322) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing.

Menurut Stanton (2015:269) merek adalah nama, istilah, simbol, atau disain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual.

Menurut Walker dalam Sunyoto (2015:102) merek adalah suatu nama, istilah, tanda atau desain atau gabungan semua unsur tersebut yang diharapkan dapat mengidentifikasi barang atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa merek adalah identitas sebuah produk berupa nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut yang membedakan produk dari sebuah perusahaan dengan produk dari perusahaan pesaing.

b. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler & Keller dalam jurnal Tamaka (2013) citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek umumnya

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



didefinisikan sebagai segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak konsumen.

Menurut Arslan dalam jurnal Karlina dan Seminari (2015) citra merek adalah kesan yang dibuat dalam memori konsumen karena adanya keterlibatan konsumen dengan sebuah merek.

Halim (2014) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra merek adalah sebuah persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman selama menggunakan produk dari merek tertentu.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengambil kesimpulan bahwa citra merek merupakan serangkaian kepercayaan dan persepsi konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

c. Pengukuran 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.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



B. Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Sport Yamaha Byson”

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Sport Yamaha Byson
Nama Peneliti	Norman Ardiansyah Sutjipto
Tahun Penelitian	2014
Obyek Penelitian	Pengguna sepeda motor sport Yamaha Byson
Jumlah Sampel	100
Variabel Penelitian	Kualitas Produk, Citra Merek , Harga dan Keputusan Pembelian

Kesimpulan dari penelitian ini menjelaskan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Motor Matic Di Purwodadi”

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Motor Matic Di Purwodadi
Nama Peneliti	Hasan Ma'ruf
Tahun Penelitian	2015
Obyek Penelitian	Konsumen Pengguna Produk Yamaha Motor Matic
Jumlah Sampel	100
Variabel Penelitian	Kualitas Produk, Citra Merek , Harga, Iklan dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel citra merek (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel iklan (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan Daya Tarik Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Dharmmesta (2016:7.5) harga mempengaruhi apakah pembelian akan dilakukan oleh konsumen, dan jika terjadi, berapa jumlah produk yang akan dibeli. Secara umum calon konsumen akan mencari harga yang menghasilkan nilai positif dalam pertukaran. Mereka juga akan mempertimbangkan harga yang kompetitif. Tidak dapat dipungkiri harga seringkali digunakan sebagai pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Harga juga dijadikan indikator dan dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen jika mengonsumsi produk dari sebuah perusahaan tertentu. Apakah harga yang dibayarkan konsumen sesuai dengan manfaat yang diperoleh atau tidak.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ma'ruf (2015) menunjukkan bahwa daya tarik harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan memiliki produk yang berkualitas minat beli konsumen akan dapat tercipta. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) yang menyatakan bahwa: *Product quality : "is one of the marketer's major positioning tools. Quality has a direct impact on product or service performance; thus, it is closely linked to customer value and satisfaction."*

Maksudnya kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Hal tersebut berkaitan erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Apabila kualitas produk

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.



yang dihasilkan baik maka konsumen akan puas dan cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan berpindah ke produk serupa yang diproduksi oleh perusahaan lain dengan ekspektasi yang lebih baik. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Samad dan Wibowo (2016) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan oleh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2015:105) dalam penjelasannya mengenai manfaat merek bagi konsumen mengatakan bahwa konsumen akan lebih percaya kepada produk dengan merek yang sudah terkenal dan mapan. Konsumen hanya tinggal memilih produk yang sesuai dengan spesifikasi yang dicarinya pada merek tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa konsumen akan cenderung menjatuhkan keputusan membelinya kepada merek yang memiliki citra yang baik.

Citra Merek atau *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

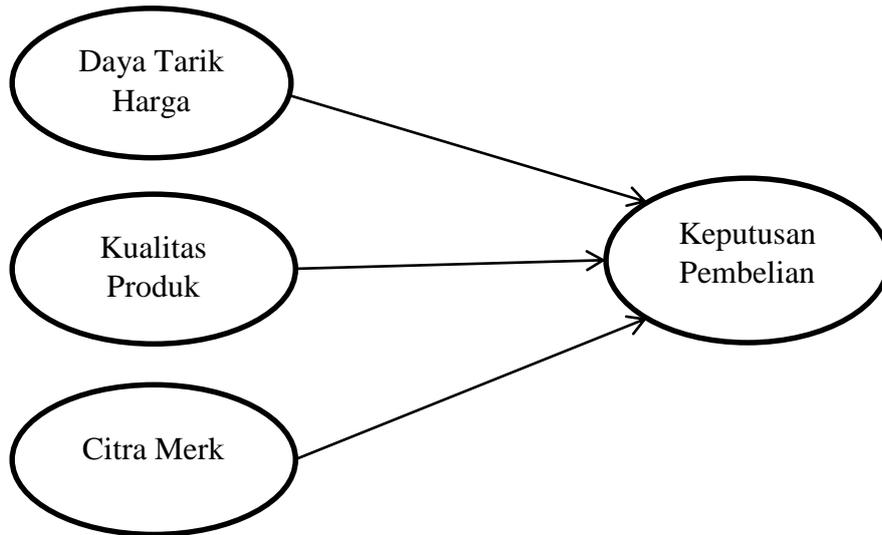
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Kesimpulan ini didukung dengan hasil penelitian Defriansyah, Daud, Nailis (2016) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Daya Tarik Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *Smartphone* Xiaomi
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *Smartphone* Xiaomi di Kelapa Gading
3. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *Smartphone* Xiaomi di Kelapa Gading

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.