

## BAB II

### LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HEPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### B. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

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.



Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008).

Menurut Kotler and Amstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Zeithalm, 1988 dalam Kotler, 2009).

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



Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

(1) *Performance* (kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

(2) *Durability* (daya tahan)

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 specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

(4) *Features* (fitur)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

(5) *Reliability* (reliabilitas)

© 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.



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.

(7) *Perceived quality* (kesan kualitas)

Sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

(8) *Serviceability*

Meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

## Harga

Harga merupakan salah satu variable penting dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2003: 430), harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Arti lebih luas lagi yaitu jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pengertian lain mengenai harga secara sederhana adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-



moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, 2008). Sedangkan menurut Stanton dan Rhendria Dinawan (2010: 20), menyebutkan harga sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk (Zeithaml, 1988). Hal ini berarti harga merupakan indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau kontribusi bagi perusahaan yang membutuhkan pertimbangan cermat. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Menurut Ferdinand (2000) dalam *Research Paper Series* yang diterbitkannya, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus instrumen persaingan yang menentukan.

Peran harga bagi konsumen khususnya dalam penjualan ritel cukup berarti. Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai

**C 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.



satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitive terhadap harga, namun juga tidak menutup mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), dan kualitas). Bagaimana konsumen memandang harga tertentu (apakah tinggi, rendah, atau wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud beli dan kepuasan setelah pembelian. Menurut Price, dkk (dalam Dwi Ermayanti, 2006) perbedaan harga antar merek dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek. Namun ada pula tipe konsumen yang bersedia membayar harga mahal bila manfaat produk tersebut dinilai sesuai atau sebanding sehingga konsumen akan tetap membeli dan tidak berpindah ke merek lain.

Rao dan Monroe (1988:352) mengemukakan riset mengenai persepsi harga yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang relatif dan tidak tetap akan menghasilkan respon yang berbeda-beda. Suatu harga dinilai mahal atau murah atau relatif terjangkau tergantung dari penilaian konsumen itu sendiri yang disesuaikan dengan daya beli mereka. Harga produk yang dinilai mahal oleh seseorang belum tentu dinilai sama dengan konsumen lain. Selain itu, harga seringkali digunakan sebagai indikator kualitas. Ketika konsumen menilai bahwa harga dan kualitas produk memiliki hubungan yang positif, maka mereka cenderung untuk membandingkan harga produk tersebut terhadap produk lain yang sejenis. Apabila harga actual produk berbeda signifikan dengan harga referensi maka harga yang tinggi dinilai atau dipersepsikan berkualitas tinggi. Dalam hal ini konsumen juga akan menilai apakah harga yang ia bayarkan atas produk sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk ditawarkan

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



dengan harga yang wajar. Hal ini berarti konsumen juga akan menilai dan membandingkan apakah harga produk tersebut bersaing kompetitif dengan merek lain.

Fandy Tjiptono dalam Rhendria Dinawan (2010: 21) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

a. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

**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.

**3. Keputusan Pembelian**

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2005: 165), pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan



pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

**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**

**b. Tipe Perilaku Pembelian Konsumen**

Pembuatan keputusan yang dilakukan oleh konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan membeli. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli.

Kotler dan Armstrong (2003: 222) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat keterlibatan diantara merek seperti gambar berikut:

**Tabel 2.1  
Tipe Perilaku Pembelian**

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Perbedaan Antarmerek Besar	Perilaku Pembelian Kompleks	Perilaku Pembelian Pencari Variasi
Perbedaan Antarmerek Kecil	Perilaku Pembelian Pengurangan Disonasi	Perilaku Pembelian Kebiasaan

**1. Perilaku Pembelian Kompleks**

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bericirikan adanya keterlibatan konsumen yang sangat tinggi dalam membeli dan adanya persepsi yang signifikan mengenai perbedaan diantara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan-diri seperti mobil.

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. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonasi

Perilaku pembelian yang terjadi ketika konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dengan pembelian yang mahal, tidak sering atau beresiko, namun melihat sedikit perbedaan antar merek.

## 3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Suatu situasi dimana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan perbedaan diantara merek kecil. Biasanya terjadi pada produk dengan harga murah dan sudah sering dibeli. Jika mencari merek yang sama, itu hanya kebiasaan bukan karena kesetiaan terhadap merek tertentu.

## 4. Perilaku Pembelian Pencarian Variasi

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah namun masih terdapat perbedaan yang jelas antar merek. Konsumen dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan, biasa terjadi pada produk yang sering dibeli dan murah. Dalam perilaku ini, seorang konsumen seringkali beralih merek.

### c. Tipe Pembelian Konsumen

#### 1. *Trial Purchase* (Pembelian Percobaan)

*Trial purchase* (pembelian percobaan) adalah saat dimana konsumen membeli atau mengonsumsi suatu produk atau merek untuk pertama kalinya dan membeli dalam jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini dapat dikatakan sebagai sebuah percobaan.

#### 2. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulangan)

*Repeat purchase* (pembelian ulangan) adalah saat dimana konsumen setuju terhadap pengguna suatu produk atau merek dan akan melakukan penggunaan kembali dalam jumlah yang lebih besar.

© 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.



### 3. *Long Term Commitment Purchase* (Pembelian Komitmen Jangka Panjang)

*Long term commitment purchase* (pembelian komitmen jangka panjang) adalah keadaan dimana konsumen biasanya bertindak secara langsung dari evaluasi sampai dengan komitmen jangka panjang melalui pembelian tanpa adanya kesempatan untuk mencoba secara actual.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### d. Proses Pengambilan Keputusan

Schiffman dan Kanuk (2007: 487) menyatakan ada tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen yang spesifik, yaitu:

#### 1. Masalah yang mendalam

Hal ini terjadi jika konsumen tidak mempunyai criteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merk tertentu, oleh karena itu pada tingkat ini konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merk yang akan dipertimbangkan.

#### 2. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merk dalam kategori tersebut, tetapi belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merk tertentu.

#### 3. Perilaku sebagai respon yang rutin

Pada tingkat ini konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merk yang sedang mereka pertimbangkan. Oleh karena itu, hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan.

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. Kerangka Pemikiran

Tabel 2.2

©

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

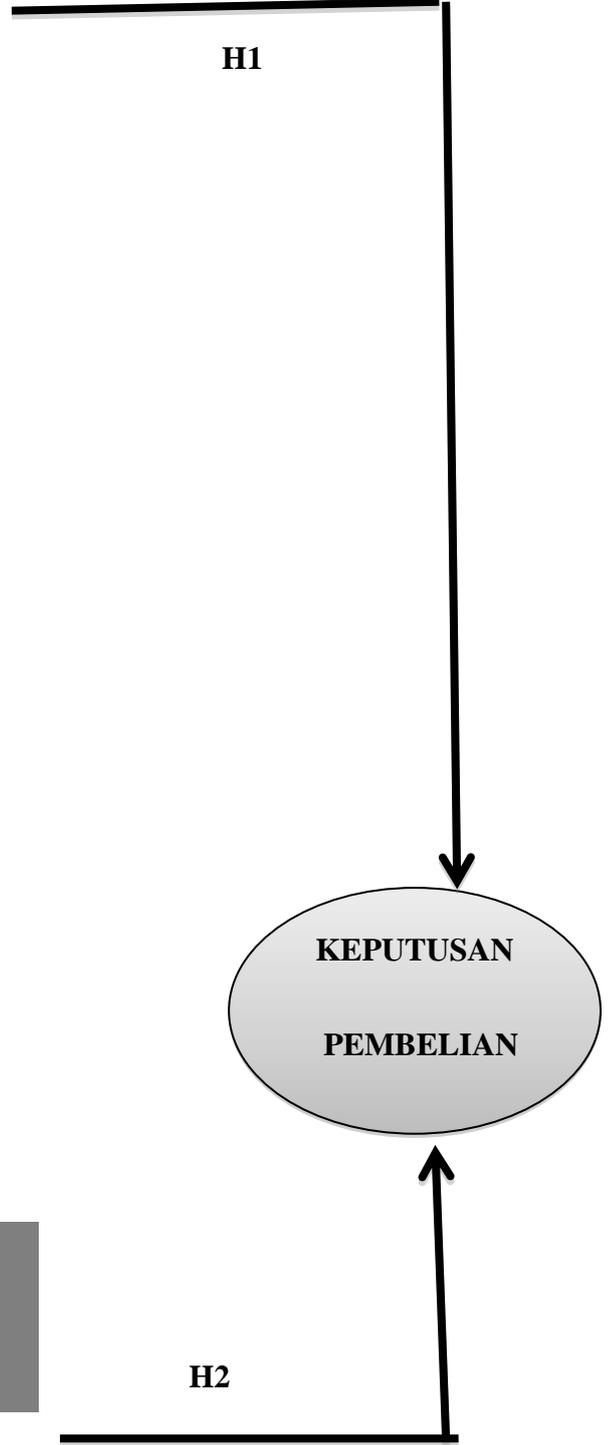
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

**KUALITAS PRODUK**  
**(X1)**

1. Performance (kinerja)
2. Durability (daya tahan)
3. Conformance to specifications  
(kesesuaian dengan spesifikasi)
4. Features (fitur)
5. Reliability (reliabilitas)
6. Aesthetics (estetika)
7. Perceived quality (kesan kualitas)
8. Serviceability

**Harga**  
**(X2)**

1. Alokasi harga
2. Informasi harga



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.



### C. Hipotesis Penelitian

Ⓒ Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini merupakan pernyataan singkat yang disimpulkan dari tinjauan pustaka dan merupakan uraian sementara dari permasalahan yang perlu diujikan kembali. Suatu hipotesis akan diterima jika hasil analisis data empiris membuktikan bahwa hipotesis tersebut benar, begitu pula sebaliknya.

X1: Kualitas Produk

X2: Harga

H1 : Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang (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.