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 IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada Bab II ini akan dijelaskan mengenai landasan teoritis yang berisi teori-teori terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:508), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Sedangkan menurut Kotler (2012:163), 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 (2012:163) yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian dapat dilihat pada gambar 2.1 :

Gambar 2.1

Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber : Philip Kotler (2012:163)

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 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

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.

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 konsumen ditentukan dari perbandingan antara harapan konsumen atas produk dengan nilai 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, 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

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

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 terhadap suatu produk dilakukan.

2. Citra Merek

a. Definisi Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012:256), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan 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.

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.

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

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.
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 (2012:264), 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 (2012:346), 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 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.

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.

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

3. Harga

a. Definisi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:67), harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Karena fitur produk, saluran, bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar.

Secara umum, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang atau nilai yang dibutuhkan dan ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang memiliki manfaat dalam penggunaannya.

b. Indikator Harga

Indikator sebuah harga menurut Kotler dan Keller (2012:70) 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 mengkonsumsi produk tersebut. Konsumen akan merasa harga sebuah produk sesuai bila manfaat yang didapatkan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhannya, serta memberi kepuasan yang maksimal.

4. Kualitas Jasa / Pelayanan

a. Definisi Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:172), jasa adalah segala aktivitas dan berbagai kegiatan atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan atas apapun. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2003:26), jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Pelayanan yang berkualitas perlu diberikan oleh perusahaan, selain untuk menarik minat konsumen, pelayanan yang berkualitas juga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

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.

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

b. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2012:488), jasa memiliki empat karakteristik yang sangat berpengaruh dalam pemasaran, yaitu :

1. **Tidak Berwujud (*Intangibility*)**

   Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena jasa tidak dapat dilihat, diraba atau didengar sebelum ada transaksi pembelian.

2. **Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)**

   Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, baik sumber itu merupakan manusia atau mesin, maupun sumber itu hadir atau tidak.

3. **Bervariasi (*Variability*)**

   Kualitas sebuah jasa sesungguhnya sangat mudah berubah atau beragam, tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana jasa itu diberikan.

4. **Tidak Tahan Lama (*Perishability*)**

   Jasa tidak dapat disimpan atau digunakan beberapa saat kemudian, karena jasa diproduksi dan digunakan pada saat yang bersamaan.

c. Definisi Kualitas Jasa

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2011:246), kualitas jasa dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas jasa dapat diketahui dengan cara membandingkan antara ekspektasi atau persepsi konsumen dengan pelayanan yang nyatanya mereka peroleh. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dinilai baik dan

memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dinilai sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dinilai buruk. Kualitas pelayanan yang baik akan membantu dan mempermudah perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen dan loyalitas pelanggan.

d. Indikator Kualitas Jasa

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011) ada lima indikator yang menentukan kualitas suatu jasa atau layanan, yaitu :

1. **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**, yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan kesediaan untuk melayani pelanggan dengan cepat.
2. **Keandalan (*Reliability*)**, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat dan memuaskan.
3. **Empati (*Empathy*)**, yaitu memberikan perhatian kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.
4. **Jaminan (*Assurance*)**, yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan yang dapat dipercaya atau meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan bebas dari resiko.
5. **Bukti Langsung (*Tangibles*)**, yaitu penampilan fisik dari fasilitas yang disediakan, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi.

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

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

B. Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Semen Pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep

Tabel 2.1

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 (*Corporate Image*, *User Image* dan *Product Image*)
Alat Analisis	SPSS
Hasil Penelitian	Citra Merek (*Corporate Image*, *User Image* dan *Product Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ruko Pada CV. Sinar Jaya Global Steel Padang

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu Variabel Harga

Nama Peneliti	Rahmad Rezki
Tahun Penelitian	2014
Jumlah Sampel	50
Objek Penelitian	CV. Sinar Jaya Global Steel Padang
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
Variabel Independen	Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi
Alat Analisis	SPSS
Hasil Penelitian	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (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

3. Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Buku Di Togamas JL. DR. Moewardi 21 Solo

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu Variabel Kualitas Pelayanan

Nama Peneliti	Indriyanti
Tahun Penelitian	2013
Jumlah Sampel	100
Objek Penelitian	Togamas JL. DR. Moewardi 21 Solo
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
Variabel Independen	Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan
Alat Analisis	SPSS
Hasil Penelitian	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

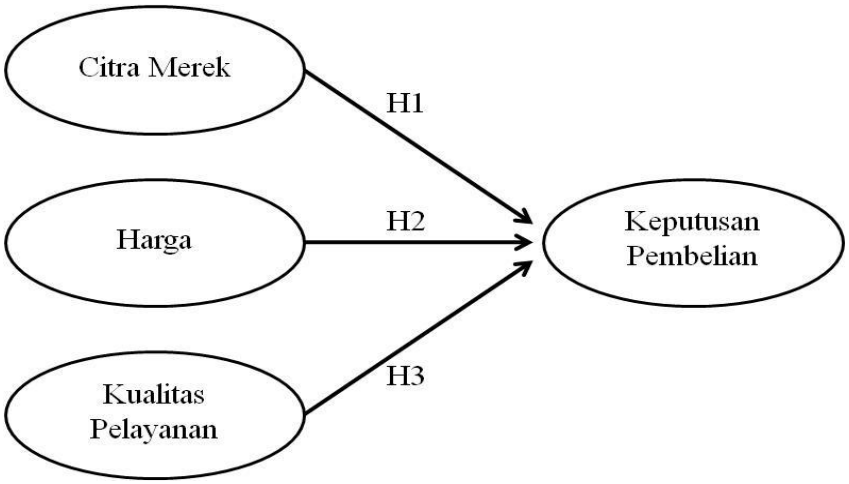
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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

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.

C. 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.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga yang sesuai 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.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Pelayanan yang baik dan berkualitas perlu diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, karena hal itu dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, pelayanan yang berkualitas juga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga nantinya konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang. Dengan penelitian ini, diharapkan bahwa kualitas pelayanan 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 pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

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