



BAB II KAJIAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Landasan teori penulis akan menjelaskan mengenai teori-teori yang disampaikan oleh beberapa peneliti atau ahli yang dapat mendukung variabel-variabel penelitian ini. Kerangka pemikiran akan menggambarkan hubungan dari masing-masing variabel penelitian dan disertai oleh penjelasan dari masing-masing variabel tersebut. Selain itu, penulis juga akan melampirkan beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi bahan pertimbangan penelitian ini.

A. Landasan Teori

1. Merek

a. Pengertian Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:250) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau gambaran, atau kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual yang membedakan mereka dari para pesaing.

Pengertian merek yang dikutip dari Tjiptono (2019:215) merek merupakan aset *intangible* yang sangat berharga bagi setiap perusahaan. Merek terdiri atas berbagai elemen, seperti nama merek, simbol, slogan, desain, grafis, nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri, dan seterusnya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah aset *intangible* yang sangat berharga bagi setiap perusahaan. Yang terdiri atas nama, istilah, tanda, simbol, gambaran, slogan, desain, grafis yang mengidentifikasi

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.



produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual yang dapat membedakan produk atau jasa mereka dari para pesaing.

b. Manfaat Merek

Manfaat merek Menurut Tjiptono (2019:190) yaitu:

- (1) Bagi Perusahaan merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, sebagai bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns*.
- (2) Bagi Konsumen merek berperan sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang resiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas.

c. Elemen Merek

Kotler dan Keller (2016:331) mendefinisikan elemen merek sebagai perangkat yang dapat bermerek dagang, yang mengidentifikasi dan membedakan merek.

Terdapat enam kriteria utama dalam memilih sebuah merek, yaitu:

- (1) Dapat diingat (*Memorable*)

Seberapa mudah merek mudah diingat dan dikenali oleh konsumen, baik saat melakukan pembelian maupun saat mengkonsumsi.

- (2) Bermakna (*Meaningful*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Sejauh mana merek tersebut kredibel dan menyiratkan sesuatu mengenai bahan dasar produk atau segmen yang menggunakan merek tersebut. Merek harus mempunyai arti yang dapat masuk di akal.

(3) Dapat disukai (*Likeable*)

Seberapa menarik merek tersebut. Merek dapat disukai secara visual maupun verbal.

(4) Dapat ditransfer (*Transferable*)

Sejauh mana merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama maupun yang berbeda.

(5) Dapat beradaptasi (*Adaptable*)

Merek harus dapat disesuaikan dan diperbarui.

(6) Dapat dilindungi (*Protectable*)

Merek dapat dilindungi secara hukum dan secara kompetitif.

© 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.

d. Strategi Nama Merek

Kotler dan Armstrong (2018:267), terdapat enam strategi nama merek, yaitu:

(1) Harus menunjukkan sesuatu mengenai manfaat dan kualitas produk.

(2) Harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.

(3) Nama dari sebuah merek harus berbeda.

(4) Harus bisa untuk diperpanjang.

(5) Harus mudah untuk diterjemahkan ke dalam bahasa asing.

(6) Harus mampu melakukan registrasi dan perlindungan hukum.



2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:32) Citra Merek adalah penawaran dari sumber yang diketahui dalam benak masyarakat dan membentuk citranya sendiri.

Citra Merek adalah Sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand. (Huda, 2020).

Berdasarkan deskripsi di atas maka dapat penulis simpulkan bahwa, Citra Merek adalah penawaran dari sumber yang diketahui yang dimana berisi sekumpulan ide, kesan, dan persepsi konsumen terhadap suatu merek.

b. Dimensi Citra Merek

Menurut Wijaya (2013) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

(1) *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand Identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

(2) *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Brand Personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan



merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

(3) *Brand Association* (Asosiasi Merek).

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun orang, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

(4) *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek).

Brand Attitude and Behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku konsumen, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

(5) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Brand Benefit and Competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

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. Variabel Pendukung Citra Merek



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Nurul Huda (2020), terdapat 3 variabel pendukung Citra Merek, antara lain yaitu:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Citra pembuat adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa dimana indikatornya meliputi nama besar perusahaan itu sendiri.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

Citra Pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, yang dimana indikatornya adalah gaya, gaul, percaya diri dan mewah.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Citra Produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

3. Persepsi Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang konsumen sukarkan untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

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.



Tjiptono (2019:290) berpendapat bahwa harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Berdasarkan pengertian harga di atas, penulis menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa, dan harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

b. Dimensi Harga

Di adaptasi dari penelitian Amilia dan Asmara (2017), menjelaskan terdapat empat indikator Harga yaitu sebagai berikut :

(1) Keterjangkaun Harga

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen, sehingga para konsumen dapat membeli produk yang di produksi oleh perusahaan.

(2) Kesesuaian Harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

(3) Kesesuaian Harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk



mendapatkannya. Hal tersebut berlaku sebaliknya jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen tersebut akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

(4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

c. Tujuan Penetapan harga

Tujuan penetapan harga disetiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Tjiptono (2019: 192) terdapat beraneka ragam tujuan penetapan harga yaitu:

Tabel 2.1

Tujuan Penetapan Harga

Tujuan	Deskripsi
Berorientasi Laba	Dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan laba biasanya didasarkan pada <i>target return</i> , dan bukan sekedar maksimisasi laba.
Berorientasi Volume	Menetapkan harga untuk memkasimumkan volume penjualan (dalam rupiah maupun dalam unit). Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk (<i>product turnover</i>) yang tinggi.
Permintaan Pasar	Menetapkan harga berdasarkan ekpetasi pelanggan dan situasi pembelian spesifik. Tujuan ini kerapkali dikenal pula dengan istilah “ <i>charging what the market will bear</i> ”
Pangsa Pasar	Dirancang untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar, terlepas

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.



	dari fluktuasi penjualan industri. Tujuan pangsa pasar sering digunakan dalam tahap kedewasaan pada siklus hidup produk.
Aliran Kas (Cash Flow)	Dirancang untuk memaksimalkan pengembalian kas secepat mungkin. Tujuan ini bermanfaat manakala perusahaan mengalami keterbatasan kas atau jika siklus hidup produk diprediksi bakal berlangsung relatif singkat.
Menyamai Pesaing	Dirancang untuk menyamai atau mengalahkan tingkat harga para pesaing. Sasarannya adalah untuk mempertahankan persepsi <i>good value</i> dibandingkan para pesaing.
Prestise	Menetapkan harga mahal yang konsisten dengan produk berstatus atau prestise tinggi. Harga ditetapkan tanpa terlalu mencerminkan struktur biaya atau tingkat persaingan.
Status Apa	Mempertahankan tingkat harga saat ini dalam rangka mengamankan posisi kompetitif.

(sumber : Tjiptono 2019:294)

d Strategi Penetapan Harga

Ada beberapa strategi penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:309), yaitu:

1. *Customer Value Based Pricing*

Strategi ini menggunakan persepsi nilai pelanggan yang dijadikan kunci utama untuk menetapkan suatu harga produk atau jasa, ini artinya dimana perusahaan lebih mementingkan persepsi pelanggan dibandingkan biaya penjual.

2. *Cost Based Pricing*

Ini merupakan strategi penetapan harga yang berdasarkan biaya produksi, biaya distribusi, biaya penjualan atau jasa, serta tingkat pengembalian dari usaha dan resiko perusahaan.



3. Competition Based Pricing

Yaitu penetapan harga yang berdasarkan strategi pesaing, biaya, harga, dan penawaran pasar.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018:177) mendefinisikan Keputusan Pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek apa yang ingin dibeli.

Sedangkan, Kotler dan Keller (2016:198) berpendapat bahwa Keputusan Pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda.

Penulis menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat konsumen dalam memutuskan membeli merek yang mereka sukai diantara sejumlah merek yang berbeda.

b. Dimensi-dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian tidak dapat dipisahkan dari perilaku konsumen itu sendiri, sehingga setiap konsumen itu sendiri mempunyai suatu kebiasaan yang berbeda antar satu dan lain nya dalam melakukan transaksi pembelian, Kotler dan Armstrong (2018:191) mengatakan dimensi Keputusan Pembelian yaitu:

(1) Pilihan produk atau jasa

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya

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.

kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk atau jasa serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

(2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan sudah harus dapat mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

(3) Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan ia dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang lebih murah, persediaan barang yang lengkap, dan lain-lain.

(4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda setiap orang nya, misalnya ada yang membeli setiap hari, setiap satu minggu sekali, setiap sebulan sekali dan lain sebagainya.

(5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

© 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.



(6) Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan Pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga, pada era modern seperti saat ini, Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian seperti pembayaran melalui kartu debit, kartu kredit, *E-payment*, dan sebagainya.

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

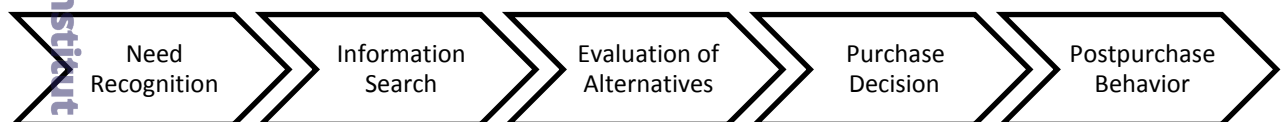
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Proses Keputusan Pembelian

Proses Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:175) yang dikenal sebagai proses keputusan pembelian model 5 tahap (*The buyer decision process*) yaitu:

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler, Armstrong (2018:175).

(1) Pengenalan masalah

Tahap pertama dari proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

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



(2) Pencarian informasi

Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen termotivasi untuk mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber seperti :

- (a) Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- (b) Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- (c) Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- (d) Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

(3) Evaluasi alternatif

Tahap evaluasi alternatif merupakan tahap dimana konsumen akan menggunakan informasi yang sudah didapat pada tahap ke dua untuk mengevaluasi merek alternatif mana yang akan dipilih. Terdapat beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: yang pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai bagian dari kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

(4) Keputusan Pembelian

Tahap ini merupakan tahap ketika konsumen memutuskan merek apa yang akan dipilih untuk dibeli.

(5) Perilaku pasca pembelian

Tahap ini merupakan tahap terakhir dimana konsumen melakukan tindak lanjut atas pengalaman pembeliannya (puas atau tidak puas). Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pasca pembelian yaitu

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.

ekspektasi konsumen (*Consumer's Expectation*) dan kinerja produk (*Perceived performance*) dari produk itu sendiri. Jika produk sesuai tidak sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan kecewa (tidak puas), tetapi jika produk sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan senang (puas).

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

d Peranan dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019:152) ada berbagai macam peranan dalam proses keputusan pembelian :

- (1) Pemakai (*users*), yaitu mereka yang akan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.
- (2) *Influencers*, ini adalah orang-orang yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mereka sering membantu dalam menentukan spesifikasi produk dan juga menyediakan informasi untuk mengevaluasi alternative-alternatif yang ada.
- (3) Pembuat Keputusan (*deciders*), yakni orang-orang yang memutuskan persyaratan produk dan / atau pemasok.
- (4) Pemberi Persetujuan (*approvers*), merupakan orang-orang yang mengesahkan tindakan yang diusulkan oleh pembuat keputusan atau pembeli.
- (5) Pembeli (*buyers*), yaitu mereka yang mempunyai wewenang resmi untuk memilih pemasok dan menyusun syarat-syarat pembelian. Pembeli dapat membantu menentukan spesifikasi produk, tetapi mereka memainkan peranan yang utama dalam memilih pemasok dan bernegosiasi.



- (6) *Gatekeeper*, yaitu mereka yang mengendalikan aliran informasi kepada pihak-pihak lain. Sebagai contoh yakni agen pembelian berwenang untuk mencegah wiraniaga berhubungan langsung dengan pemakai atau pembuat keputusan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

e) Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:174) terdapat 4 tipe perilaku Keputusan Pembelian, yaitu :

1. *Complex Buying Behavior*

Ini merupakan perilaku pembelian konsumen dalam situasi dimana adanya keterlibatan konsumen yang sangat tinggi dalam pembelian dan melihat adanya perbedaan yang signifikan dirasakan diantara merek-merek.

2. *Dissonance Reducing Buying Behavior*

Ini adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi dimana konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang atau berisiko , tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antara merek-merek.

3. *Habitual Buying Behavior*

Perilaku pembelian dimana terjadi dibawah kondisi keterlibatan konsumen rendah dan sedikit perbedaan merek yg signifikan

4. *Variety Seeking Buying Behavior*

Merupakan perilaku konsumen yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi merasakan perbedaan merek yang signifikan.

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

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan dasar dari penelitian yang sedang berlangsung saat ini, antara lain :

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Siska Farenzia, Raymond
1	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab
	Tahun penelitian	2020
	Sumber	Jurnal Manajemen Bisnis (JMB), Volume 33 No 1, Juni 2020
	Variabel yang Diteliti	Variabel Bebas: Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Promosi Variabel Tetap: Keputusan Pembelian
	Jumlah sampel	100
	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Kualitas pelayanan (x1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Grab. 2. Variabel Citra Merek (x2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Grab. 3. Variabel Promosi (x3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Grab 4. Variabel kualitas pelayanan, citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Grab

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



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2	Nama Peneliti	Huda, Nurul
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar
	Tahun penelitian	2020
	Sumber	Vol 2 No 1 (2020): Asy-Syarikah Volume 2 Nomor 1 Maret Tahun 2020
	Variabel yang Diteliti	Variabel bebas: <i>Brand Image</i> Variabel tetap: Keputusan Pembelian
	Jumlah sampel	100
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Image</i> (<i>corporate image, user image dan product image</i>) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian motor scuter matic Yamaha. Dari variabel <i>Brand Image</i> (<i>corporate image, user image dan product image</i>), ternyata variabel <i>product image</i> yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter.
3	Nama Peneliti	Santri Zulaicha, Rusda Irawati
	Judul Penelitian	Pengaruh Produk dan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam
	Tahun penelitian	2016
	Sumber	Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol. 4, No. 2, Desember 2016, hlm. 125-136
	Variabel yang Diteliti	Variabel Bebas: Produk dan Harga Variabel Tetap: Keputusan Pembelian
	Jumlah sampel	186
	Hasil Penelitian	1. Dari hasil analisis diperoleh bahwa, variabel produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,617 (bertanda positif), dengan angka signifikansi 0,000 (<0,05). Dengan demikian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4		<p>2. Dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,379 (bertanda positif), dengan angka signifikansi 0,000 (<0,05). Dengan demikian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Dari hasil analisis untuk produk dan harga memiliki pengaruh yang besar, dilihat dari koefisien regresinya untuk produk sebesar 61,7% dan harga 37,9%. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan harga terhadap keputusan pembelian di Morning Bakery Batam.</p>
	Nama Peneliti	Errie Margery , Alfonsius , Wan Suryani
	Judul Penelitian	Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Moda Transportasi Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Medan
	Tahun penelitian	2019
	Sumber	Jurnal Manajemen Bisnis (JMB), Volume 31 No 1, Juni 2019
	Variabel yang Diteliti	Variabel Bebas: Iklan dan Harga Variabel Tetap: Keputusan Pembelian
	Jumlah sampel	66
Hasil Penelitian	<p>1. Secara simultan iklan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada mahasiswa STIE Professional Manajemen College Indonesia.</p> <p>2. Secara parsial iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada mahasiswa STIE Professional</p>	

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.



		<p>Manajemen College Indonesia.</p> <p>3. Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada mahasiswa STIE Professional Manajemen College Indonesia.</p>
--	--	--

© Kerangka Penelitian

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

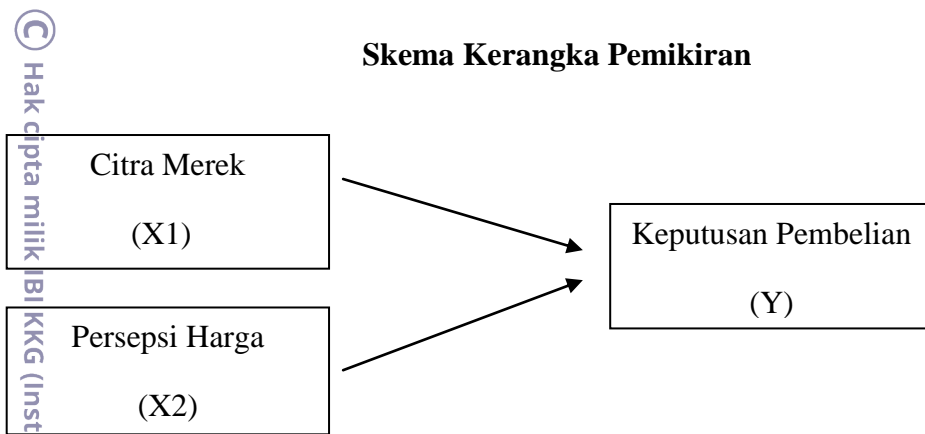
Menurut hasil penelitian Siska Farenzia, Raymond (2020), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian. Sedangkan, menurut hasil penelitian Nurul Huda (2020) menyatakan bahwa Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin baik citra merek dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh Perspsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian Santri (2016) menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Demikian pula menurut hasil penelitian Errie Margery, Alfonsius, Wan Suryani (2019) menyatakan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan adanya Harga yang sesuai maka konsumen akan memutuskan membeli yang ditawarkan perusahaan.

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.

Gambar 2.2



D. Hipotesis Penelitian

- H₁: Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H₂: Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

© 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.