



BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

© Hak cipta milik IBI KKG Christian Business dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Pengantar

Permasalahan penelitian yang telah disampaikan pada bab sebelumnya adalah apakah terdapat pengaruh citra merek dan harga terhadap perilaku pembelian konsumen AMDK merek Aqua di wilayah Jakarta Utara. Pada bab ini akan dijelaskan teori-teori dasar yang dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan penelitian tersebut. Disamping itu akan dijelaskan kerangka berpikir yang mendasari dasar pengajuan hipotesis penelitian.

B. Landasan Teori

1. Merek

a. Pengertian Merek

Merek termasuk dalam aset yang berharga bagi perusahaan karena merek sangat penting bagi keberhasilan suatu produk. Beberapa definisi merek menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 255), “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mengdiferensiasikan dari barang atau jasa pesaingnya.”

Menurut Cravens dan Piercy (2013 : 255), “Merek adalah nama, istilah, rancangan, symbol, atau fitur lainnya yang mengidentifikasi satu penjual barang atau jasa sebagai pembeda dari penjual lainnya.”

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009 : 258), “Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.”

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. Peran Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 259), merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen bisa individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Berikut fungsi merek bagi konsumen dan bagi perusahaan:

(1) Bagi Konsumen:

- (a) Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut.
- (b) Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak.
- (c) Merek dapat menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko.
- (d) Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali.

(2) Bagi Perusahaan:

- (a) Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
- (b) Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- (c) Merek menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk.
- (d) Nama merek dapat dilindungi melalui nama dagang terdaftar; proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten; dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik. Hak intelektual

© 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.

ini memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek tersebut dan mendapatkan keuntungan dari sebuah aset yang berharga.

c. Strategi Pengembangan Merek

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

(1) Perluasan Lini (*Line Extensions*)

Strategi ini dilakukan dengan cara perusahaan memperkenalkan berbagai jenis produk dalam sebuah kategori produk yang ada di bawah nama merek yang sama.

(2) Perluasan Merek (*Brand Extensions*)

Usaha yang dilakukan perusahaan untuk menggunakan nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori yang baru.

(3) Multi Merek (*Multibrands*)

Perusahaan mengelola berbagai nama merek dalam perusahaan pada kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat yang berbeda.

(4) Merek baru (*New Brands*)

Perusahaan menciptakan sebuah nama merek baru ketika memasuki kategori produk baru.

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



d. Kriteria Pilihan Elemen Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 269), elemen merek adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek. Berikut enam kriteria utama untuk memilih elemen merek:

(1) Dapat diingat

Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali? Contoh nama-nama pendek seperti Aqua, Samsung, dan Adidas adalah elemen merek yang mudah diingat.

(2) Berarti

Apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya? Apakah elemen merek itu menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek tersebut? Contoh jika orang dengar nama Aqua maka yang dipikirkan adalah air mineral. Karena dalam bahasa latin, Aqua berarti air.

(3) Dapat disukai

Seberapa menarik estetika elemen merek? Apakah elemen merek itu dapat disukai secara visual, secara verbal, dan cara lain?

(4) Dapat ditransfer

Apakah elemen dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda?

(5) Dapat disesuaikan

Seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbarui?

(6) Dapat dilindungi

Seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum?

Seberapa mudah elemen dapat dilindungi secara kompetitif?

© 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. Citra Merek

C a. Pengertian Citra Merek

Setiap merek mempunyai citra (*brand image*), untuk memudahkan deskripsi citra tersebut, konsumen melakukan asosiasi merek. Citra merek diciptakan melalui seperangkat asosiasi yang unik yang ingin diciptakan dan dipelihara pemasar. Suatu merek dengan berbagai asosiasi yang melekat akan memberikan nilai dan kesan tersendiri bagi konsumen. Beberapa definisi citra merek menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 346), “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.”

Menurut Shimp (2010 : 39), “Citra merek merupakan asosiasi yang aktif di memori ketika orang berpikir tentang merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasikan dalam hal jenis, kebaikan, kekuatan, dan keunikan.”

Menurut Keller (2003 : 66), “Citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan oleh asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen.”

Sedangkan pengertian asosiasi merek Menurut Aaker dan McLoughlin (2011 : 179), “Adalah sesuatu yang secara langsung maupun tidak langsung yang berhubungan dengan ingatan konsumen terhadap sebuah merek.”

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 182), “Asosiasi merek terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang berkaitan dengan merek dan berhubungan dengan merek.”

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.



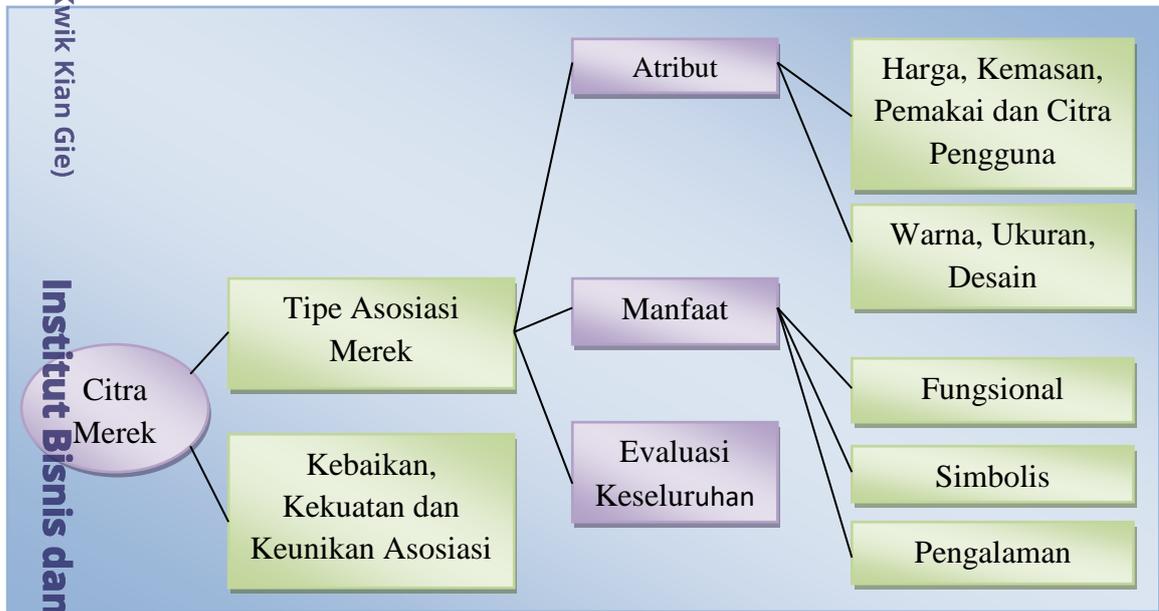
Menurut McNally dan Speak (2011 : 17), merek yang kuat dipersepsikan:

- (1) Bersifat Membedakan: Mereka menunjukkan sesuatu. Mereka memiliki sudut pandang.
- (2) Relevan: Apa yang di tunjukkan berhubungan dengan apa yang orang lain anggap penting.
- (3) Konsisten: Orang percaya pada hubungan yang didasarkan pada konsistensi perilaku yang mereka alami atau amati.

b. Pengukuran Citra Merek

Gambar 2.1

Pengukuran Citra Merek



Sumber: Hasil olahan dari Terence A. Shimp, "Advertising Promotion, and others aspects of Integrated Marketing Communications," 2010, hal 37.

© 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.

Menurut Shimp (2010 : 39), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek seperti yang digambarkan pada gambar 2.1:

(1) Bagian pertama adalah atribut

Atribut terdiri dari ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra pengguna), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

(2) Bagian kedua adalah manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

- (a) Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dipahami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
- (b) Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi dan rasa memiliki.
- (c) Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimuli kognitif.

(3) Bagian ketiga adalah evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan adalah nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.



3. Harga

Ⓒ a. Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai yang harus di keluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang memiliki nilai guna beserta pelayanannya. Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia produk atau jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Konsumen akan membandingkan harga produk perusahaan dengan produk pesaing yang sejenis. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Berikut beberapa definisi harga menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 314), “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa; jumlah atas nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat dari kepemilikan atau penggunaan sebuah produk atau jasa.”

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 405), “Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya.”

Menurut Stanton *et al.* (2001 : 324), “Harga adalah jumlah uang dan/atau barang-barang lainnya dengan utilitas yang dibutuhkan untuk memperoleh produk.”

b. Pentingnya Harga

Menurut Stanton *et al.* (2001 : 325), harga sangat penting bagi ekonomi, di benak konsumen dan dalam perusahaan individu:

(1) Dalam Ekonomi

Harga sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan keuntungan.

Harga adalah pengatur dasar sistem ekonomi karena sangat berpengaruh

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.



terhadap alokasi faktor-faktor produksi: tenaga kerja, tanah, dan modal. Upah yang tinggi memikat tenaga kerja, tingginya suku bunga menarik modal, dan sebagainya. Sebagai pengalokasi sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (persediaan) dan siapa yang akan mendapatkan barang dan jasa yang diproduksi (permintaan).

(2) Di Benak Konsumen

Beberapa calon konsumen tertarik terutama dalam harga rendah, sedangkan segmen yang lain lebih memperhatikan faktor-faktor lainnya, seperti layanan, kualitas, nilai, dan citra merek. Pertimbangan lain adalah persepsi beberapa konsumen bahwa kualitas produk berhubungan secara langsung dengan harga. Khususnya, semakin tinggi harga, semakin baik kualitas yang dianggap.

(3) Dalam Perusahaan Individu

Harga sebuah produk merupakan penentu utama dari permintaan pasar. Melalui harga, uang datang kedalam organisasi. sehingga harga mempengaruhi posisi kompetitif perusahaan, pendapatan dan laba bersih.

c. Peranan Harga

Menurut Cravens dan Piercy (2013 : 322), harga menjalankan berbagai peran dalam program pemasaran, yaitu:

(1) Sinyal Kepada Pembeli (*Signal To The Buyer*)

Harga menawarkan cara yang cepat dan langsung untuk berkomunikasi dengan pembeli. Harga dapat dilihat oleh pembeli dan memberikan dasar perbandingan antar merek. Harga dapat digunakan untuk memposisikan



merek sebagai produk yang berkualitas tinggi atau bukan untuk mengejar persaingan yang frontal dengan merek lain.

(2) Instrumen Kompetisi (*Instrument of Competition*)

Harga menawarkan cara yang cepat untuk menyerang pesaing, atau kemungkinan lain untuk memposisikan perusahaan jauh dari persaingan langsung.

(3) Meningkatkan Kinerja Keuangan (*Improving Financial Performance*)

Karena harga dan biaya menentukan kinerja keuangan, strategi harga perlu dinilai untuk memperkirakan dampaknya terhadap kinerja keuangan perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Yang penting, baik pendapatan dan biaya harus dipertimbangkan dalam memilih strategi harga.

(4) Pertimbangan Program Pemasaran (*Marketing Program Consideration*)

Harga dapat menggantikan usaha pemasaran, iklan, dan promosi penjualan. Atau, harga dapat digunakan untuk memperkuat kegiatan promosi ini dalam program pemasaran. Peran harga sering tergantung pada bagaimana komponen lain dalam program pemasaran yang digunakan. Sebagai contoh, harga dapat digunakan sebagai insentif untuk anggota saluran, sebagai fokus strategi promosi, dan sebagai sinyal nilai. Dalam memutuskan peran harga dalam strategi pemasaran, manajemen mengevaluasi pentingnya harga terhadap posisi yang kompetitif, reaksi pembeli, kebutuhan keuangan, dan hubungan dengan komponen lain dalam program pemasaran.

© 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.



d. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Cravens dan Piercy (2013 : 324), ada 5 tujuan penetapan harga, yaitu:

(1) Mendapatkan Posisi Pasar (*Gain Market Position*)

Harga yang murah bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Kelemahannya adalah mendorong perang harga dan penurunan pendapatan perusahaan.

(2) Menggapai Kinerja Keuangan (*Achieve Financial Performance*)

Harga dipilih untuk berkontribusi kepada tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak dapat diterima oleh pembeli.

(3) Penempatan Produk (*Product Positioning*)

Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan penggunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penempatan lainnya. Harga yang tinggi atau rendah dapat berkontribusi terhadap efektifitas komponen penempatan lainnya seperti pengiklanan.

(4) Merangsang Permintaan (*Stimulate Demand*)

Harga digunakan untuk mendorong pembeli untuk mencoba produk yang baru atau membeli merek yang ada selama periode ketika penjualan mengalami penurunan. Kupon diskon untuk produk baru mungkin dapat membantu dalam merangsang permintaan tanpa harus benar-benar menurunkan harga yang tercantum.

(5) Mempengaruhi Persaingan (*Influence Competition*)

Aksi tujuan penetapan harga dapat mempengaruhi pesaing lama dan pesaing potensial. Manajemen mungkin mencoba menghalangi masuknya

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

pesaing baru dan pemotongan harga oleh pesaing. Pemimpin harga mungkin ingin mendorong anggota industri untuk menaikkan harga. Satu masalahnya adalah pesaing mungkin tidak akan menanggapi seperti yang diperkirakan.

e. Strategi Dalam Menetapkan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 315), ada 3 strategi utama dalam menetapkan harga, yaitu *customer valued-based pricing*, *cost-based pricing* dan *competition-based pricing*.

(1) *Customer Value-Based Pricing*

Customer value-based pricing adalah menetapkan harga jual berdasarkan persepsi konsumen tentang nilai atau kegunaan dari barang tersebut dan bukan dari biaya pembuatannya. Penetapan berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat merancang produk dan program pemasaran dan kemudian menetapkan harga.

(a) *Good-Value Pricing*

Good-value pricing adalah menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar. Peristiwa ekonomi akhir-akhir ini menyebabkan perubahan mendasar dalam sikap konsumen terhadap kualitas dan harga. Tipe penting dari penetapan harga berdasarkan strategi ini pada tingkat eceran adalah penetapan harga rendah setiap hari (*everyday low pricing-EDLP*) dan penetapan harga fluktuatif (*high-low pricing*).

© 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.



(b) *Value-Added Pricing*

Value-added pricing adalah penetapan harga yang tidak hanya membebaskan apa yang ingin dibayar oleh konsumen atau menetapkan harga yang rendah agar dapat bersaing. Daripada memotong harga, perusahaan memberikan penambahan fitur dan layanan untuk membedakan penawaran mereka dan sehingga mendukung harga yang lebih tinggi.

(2) *Cost-based pricing*

Cost-based pricing adalah penetapan harga jual sebuah produk dengan terlebih dahulu menghitung biaya yang dikeluarkan untuk produksi, distribusi, biaya penjualan dan risiko lainnya.

(a) *Cost at Different Levels of Production*

Cost at different levels of production adalah menurunkan biaya produksi dengan meningkatkan volume produksi per hari agar biaya tetap jadi lebih efisien.

(b) *Cost as a Function of Production Experience*

Cost as a function of production experience adalah membuat sistem produksi semakin efisien sehingga biaya produksi per unit produk semakin murah.

(c) *Cost-Plus Pricing*

Cost-plus pricing adalah penetapan harga dengan menambahkan estimasi laba yang ingin didapatkan ke dalam biaya 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.



(d) *Break-Even Analysis and Target Profit Pricing*

Break-even analysis and target profit pricing adalah menetapkan harga untuk mencapai titik impas pada biaya pembuatan dan pemasaran produk atau menetapkan harga untuk membuat target laba.

(3) *Competition-based pricing*

Competition-based pricing adalah menentukan harga berdasarkan apa yang dilakukan pesaing, mulai dari strategi pemasaran, biaya, dan *value* yang ditawarkan ke konsumen.

Perilaku Pembelian

a. Pengertian Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian adalah perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa untuk konsumsi secara pribadi. Berikut definisi perilaku pembelian yang menyangkut perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa berdasarkan pandangan para ahli:

Menurut Kanuk *et al.*, (2010 : 23), “Perilaku konsumen adalah tingkah laku dari pada konsumen untuk memperoleh, membeli, memakai, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memenuhi kepuasan terhadap kebutuhan mereka.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2013 : 157), “Perilaku pembelian konsumen adalah tingkah laku konsumen akhir, individual dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi secara pribadi.”

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 166), “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”



Menurut Kanuk *et al.*, (2010 : 497), terdapat tiga tipe perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

(1) 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) Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Pembelian ulang adalah saat dimana konsumen setuju terhadap penggunaan suatu produk atau merek dan akan melakukan penggunaan kembali dalam jumlah yang lebih besar.

(3) Komitmen Pembelian Jangka Panjang (*Long-term Commitment Purchase*)

Komitmen pembelian 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 aktual. Sedangkan di dalam penilaian pasca-pembelian, ketika konsumen menggunakan suatu produk, terutama selama pembelian percobaan, mereka menilai kinerja produk tersebut menurut berbagai harapan mereka. Ada tiga hasil penilaian yang mungkin timbul yaitu kinerja yang sesungguhnya sesuai dengan harapan yang menimbulkan perasaan netral, kinerja melebihi harapan yang menimbulkan apa yang dikenal sebagai pemenuhan harapan secara positif (yang menimbulkan kepuasan), dan kinerja di bawah harapan yang menimbulkan pemenuhan harapan secara negatif (ketidakpuasan).

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



b. Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 159), pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Biasanya perusahaan tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi perusahaan harus dapat memperhitungkan faktor-faktor tersebut.

(1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu Negara ke Negara lainnya. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan ini dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan yang memalukan.

(2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status social konsumen.

(a) Kelompok

Kelompok adalah kumpulan dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

(b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Perusahaan tertarik pada peran suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

© 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.



(c) Peran dan Status

Peran dan status dapat didefinisikan sebagai posisi seseorang dalam masing-masing kelompok. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Dan masing-masing peran tersebut membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

(3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

(a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga (tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu). Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

(b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Perusahaan berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa yang mereka tawarkan. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



(c) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama.

(d) Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekadar kelas sosial atau interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

(e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) adalah karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Sedangkan konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka sendiri. Oleh karena itu, untuk memahami perilaku konsumen, mula-mula pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dengan kepemilikan.

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) Faktor Psikologis

Faktor psikologis dibagi menjadi empat, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

(a) Motivasi

Motif (atau dorongan) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan tersebut mencapai tingkat intensitas yang kuat.

(b) Persepsi

Persepsi (*perception*) adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

(c) Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (*drives*), rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan (*reinforcement*).

(d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Dan sikap adalah evaluasi seseorang yang konsisten terhadap suatu objek atau ide.

Dalam menentukan perilaku pembelian, konsumen terlebih dahulu akan melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Kanuk *et al.*, (2010 : 483) model pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat pada gambar 2.2

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

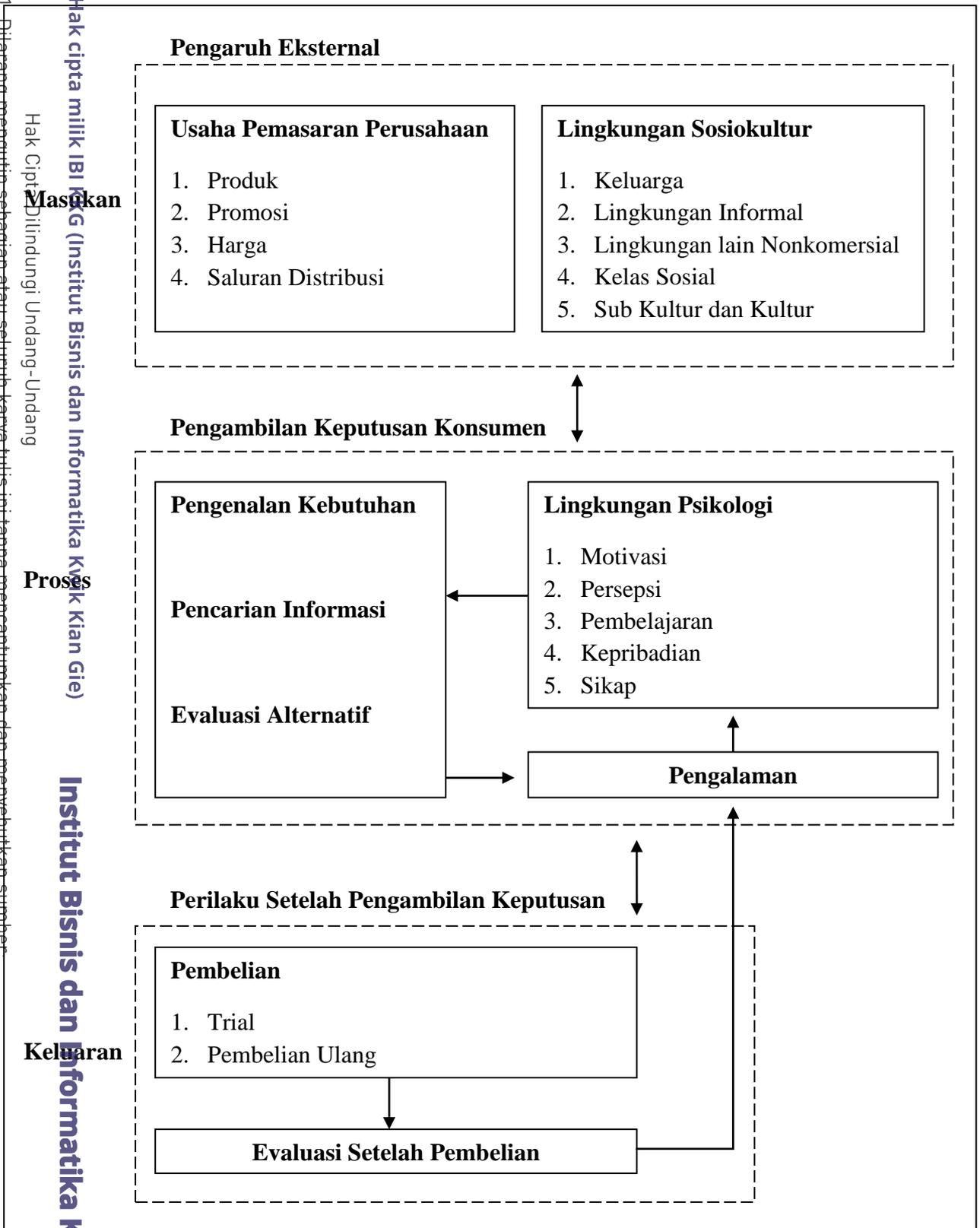
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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.

Gambar 2.2

Model Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber: Kanuk et al., "Consumer Behavior", Edisi ke-10, 2010, hal 483.



(1) Masukan

Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Yang utama diantara berbagai faktor masukan ini adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran perusahaan yang berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada konsumen potensial dan pengaruh sosiobudaya di luar pemasaran, yang jika dihayati dengan mendalam akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

(2) Proses

Komponen proses dalam model tersebut berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Bidang psikologis mewakili pengaruh dalam diri (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (apa yang konsumen butuhkan atau inginkan, kesadaran konsumen terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan konsumen dalam pengumpulan informasi, dan penilaian mereka mengenai berbagai alternatif).

(3) Keluaran

Porsi keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca-pembelian yang berhubungan erat yaitu perilaku pembelian dan penilaian pasca-pembelian. Tujuan kedua kegiatan itu adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembeliannya.

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. Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Pembuatan keputusan yang dilakukan oleh konsumen berbeda-beda sesuai tipe keputusan membeli. Semakin kompleks dan mahal keputusan membeli sesuatu, kemungkinannya lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013 : 174), tipe-tipe perilaku keputusan pembelian dibagi menjadi empat tipe, yaitu:

(1) Perilaku Membeli yang Kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Para konsumen menjalani atau menempuh suatu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merek produk yang ada.

Para konsumen semakin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, berisiko, dan amat berkesan.

Pembeli ini akan melalui proses belajar yang ditandai dengan pertamanya pengembangan kepercayaan mengenai produk, kemudian sikap, dan akhirnya melakukan pemilihan yang seksama untuk membeli.

(2) Perilaku Membeli yang Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan yang mendalam disebabkan oleh kenyataan bahwa barang yang dibeli itu mahal harganya, jarang dilakukan, dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan memilih-milih sambil mempelajari apa yang tersedia, tetapi dia akan cepat membeli karena perbedaan merek tidak ditekankan. Pembeli mungkin menjawab

© 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.



terutama terhadap harga yang pantas atau kemudian pembelian ditinjau dari waktu atau tempat.

(3) Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Perilaku ini terjadi dibawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam kategori produk. Para konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang berbagai merek, menilai cirri-cirinya, dan menimbang-nimbang keputusan guna menentukan yang mana yang akan dibeli. Karena pembeli tidak berkomitmen tinggi pada suatu merek, pemasar sering menggunakan harga dan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualannya.

(4) Perilaku Membeli yang Mencari Keragaman (*Variety-Seeking Buying Behavior*)

Perilaku ini terjadi dalam situasi keterlibatan konsumen rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Dalam situasi demikian, konsumen sering melakukan pergantian merek. Dalam ketagoeri produk ini, strategi pemasaran mungkin berbeda bagi pemimpin pasar dan merek minor. Pemimpin pasar akan mencoba meningkatkan penjualan dengan mendominasi ruang pajang, menjaga ruang pajang dengan selalu penuh dengan stok, dan menjalankan iklan yang bersifat mengingatkan kembali bagi konsumen terhadap keberadaan produk perusahaan. Sedangkan pesaing mendorong penjualan dengan menawarkan harga yang murah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang memberikan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

© 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.



C. Kerangka Pemikiran

Persaingan dalam bisnis AMDK tumbuh semakin pesat. Agar perusahaan dapat terus bersaing dan mempertahankan keunggulannya, perusahaan harus terus berinovasi baik pada produk maupun program pemasarannya. Hal ini dilakukan agar konsumen tetap loyal pada produk perusahaan dan tidak beralih ke merek lain, dalam hal ini perusahaan harus mempunyai citra yang baik di benak konsumen dan juga harga yang sesuai dengan harapan konsumen, karena citra merek yang baik dan harga produk dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara citra merek dan harga terhadap perilaku pembelian. Pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa:

Pengaruh Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 14), semua perusahaan berjuang untuk membangun citra merek yang kuat, disukai dan unik agar merek berada dalam posisi yang strategis dalam benak konsumen. Menurut Aaker dan McLoughlin (2011 : 179), asosiasi seperti atribut produk dan manfaat memiliki hubungan yang jelas karena mereka memberikan alasan untuk membeli. Menurut Bilal *et al.*, (2011 : 3) dalam penelitiannya yang berjudul “*Impact of Labeling and Packaging on Buying Behavior of Young Consumers with Mediating Role of Brand Image*”, menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian. Untuk beberapa kategori produk yang memiliki citra merek yang baik dan memiliki kesan eksklusif bagi penggunanya,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



konsumen tersebut tidak sungkan untuk membayar dengan harga yang lebih mahal.



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

Pengaruh Harga terhadap Perilaku Pembelian

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga yang tepat sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk terutama jika perusahaan berada pada kategori produk yang memiliki sensitifitas harga yang tinggi. Menurut Han *et al.*, dalam Destiny (2012 : 16), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang sangat penting dalam perilaku pembelian konsumen yang menghasilkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Konsumen beranggapan suatu produk memiliki harga yang wajar atau kemahalan melalui persepsi terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Sata (2013 : 6), dalam penelitiannya yang berjudul “*Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Mobile Phone Devices*”, menyatakan bahwa harga merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan untuk membeli. Menurut Kumaravel dan Kandasamy (2012 : 38), dalam penelitiannya yang berjudul “*To What Extent the Brand Image Influence Consumer’s Purchase Decision On Durable Product*” menyatakan bahwa ketika menciptakan citra merek, para manajer jangan meremehkan efek dari harga yang wajar. Karena dalam menentukan perilaku pembelian, konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal antara lain citra merek dan harga dari suatu produk.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka penulis membangun sebuah model guna menjelaskan berbagai interaksi antara faktor-faktor citra merek dan harga terhadap perilaku pembelian.

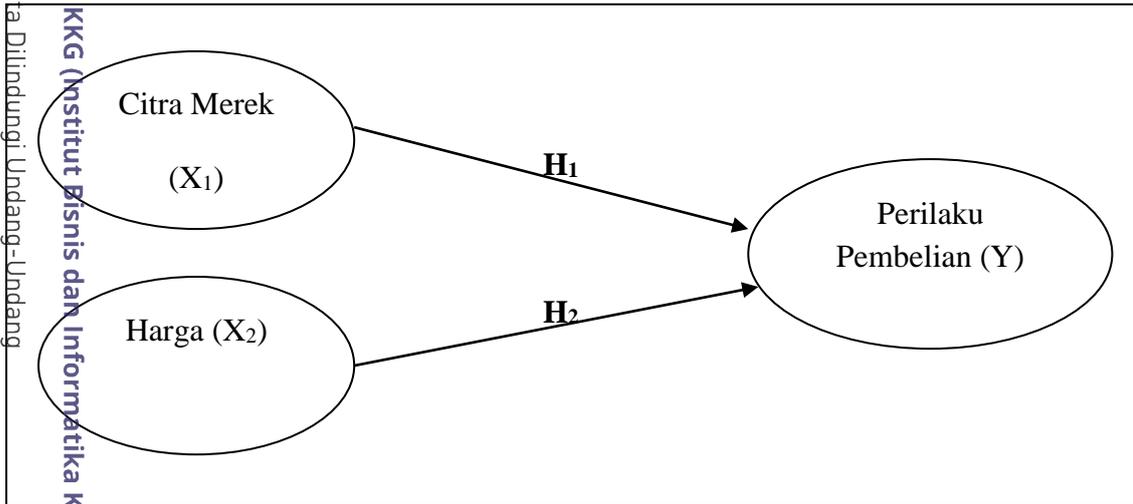
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Secara garis besar, pengaruh citra merek dan harga terhadap perilaku pembelian dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut.

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan

D. Hipotesis Penelitian

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

1. Terdapat pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian AMDK Aqua.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap perilaku pembelian AMDK Aqua.

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.