Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: . Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

BABII

TINJAUAN PUSAKA

Hak cipta milik I. Landasan Teori

1. Harga

a. Definisi Harga

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Selain itu harga yang ditawarkan juga dapat menjadi factor setiap konsumen untuk menjadikan patokan perbandingan.

Menurut (Kotler dan keller, 2016:115) Menyatakan bahwa Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di bilang unsur bauran pemasaran lainnya.

Definisi merunut para ahli:



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: . Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah

1) Menurut Phillip Kotler (2016:65), Harga adalah mirip dengan mata uang, yang berfluktuasi tergantung pada permintaan pasar

2) Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

3) Menurut Shinta dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016:181) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

b. Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu (Fandy Tjiptono, 2016:471):

- 1) Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
- 2) Bagi konsumen. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: . Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah

mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.

3) Bagi perusahaan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Tujuan Penetapan Harga

Menurut pandangan Murniati dan Sruyaning Bawono (2020): Penetapan harga didasarkan pada strategi pemasaran yang diadopsi, biaya struktur, aliran pendapatan, dan kesediaan konsumen untuk membayar. Penetapan harga harus disesuaikan dengan segmen konsumen yang dipilih. Selain itu tujuan penetapan harga menurut Santiago Lopez (2016:154: kebijakan penetapan harga harus memiliki tujuan yang sejalan dengan sasaran stabilitas. Di antara kemungkinan yang kita temukan:

- 1) Pendapatan atau pangsa pasar
- 2) Pendapatan dan profitabilitas
- 3) Factor social

d. Faktor-Faktor Penentu Harga

Kekuatan utama yang umumnya yang mempengaruhi harga ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan (Santiago Lopez 2016 :185):

1) Lifecycle stage of the Service

Harga yang disarankan rendah untuk mencapai mangsa pasar yang tepat jika merek atau produk yang kita tawarkan tidak terkenal

2) Elastisitas permintaan fleksibilitas

Perusahaan menetapkan harga produknya dan jasa dibatasi oleh elastisitas harga dari permintaan. Oleh karena itu organisasi harus mengetahui apakah permintaan layanan elastis atau inelastic untuk menentukan harga yang benar

- 3) Situasi persaingan pangsa pasar dan kekuatan persaingannya
- 4) Kebijakan harga, dengan demikian penentuan harg harus sesuai dengan keseluruhan strategi pemasaran 4P

Indikator Harga

Pengukuran pada variabel Persepsi Harga mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono dalam Ferdinan dan Nugraheni (2013:134), yang terdiri dari:

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sebenarnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: . Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

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



penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

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

konsumen dengan maksud yaitu, konsumen cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan mendapatkan nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan konsumen dalam melihat harga yaitu:

- a) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh konsumen secara financial.
- b) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan.

2) Kesesuaian Harga

Kesesuaian harga adalah penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan sasaran konsumen dan perubahan situasi.

3) Daya Saing Harga

Daya Saing Harga berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu perusahaan dalam menentukan harga di pasar persaingan, dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis.

4) Harga Sesuai Manfaat

Harga Sesuai Manfaat adalah bagaimana suatu perusahaan menetapkan harga sesuai dengan manfaat produk yang dijual.

Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:265) menyatakan bahwa citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan. Berbeda dengan M. Anang Firmansyah (2019) brand image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan Ketika mendengar atau melihat sebuah brand.

b. Faktor – Faktor Pembentuk Citra Merek

Keller (2016) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya brand image antara lain:

- 1) Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- 2) Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding.

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

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

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) 3) Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

Definisi Merek

Menurut M. Anang Firmansyah (2019:21) Merek adalah suatu nama, symbol, tanda desain atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai suatu perorangan, organisasi, atau perusahaan pada barang atau jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan product jasa lainnya. Selain itu merek di definisikan dengan UU no.15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1" menyatakan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

d. Manfaat Merek

Merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena selain merekmerek memiliki nilai yang kuat merek juga memilki manfaat bagi produsen, konsumen dan publik seperti yang dikemukakan Bilson Simamora dalam buku M. Annang Firmansyah (201;9153), yaitu:

1) Bagi Konsumen manfaat merek yaitu:

Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang suatu mutu produk maupun jasa. Merek mampu menarik perhatian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: . Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: . Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah

pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin akan bermanfaat bagi mereka.

2) Manfaat merek bagi perusahaan

Merek memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul. Merek dapat memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk. Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan. Merek membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.

3) Manfaat Merek Bagi Publik

Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten. Merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana dapat membeli produk tersebut. Merek dapat meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari para pesaing.

Berbicara tentang manfaat merek bagi produsen menurut M. Anang Firmansyah (2019):

- 1) Memudahkan perusahaan dalam menangani produk
- 2) Membantu dalam mengatur persediaan dan laporan keuangan
- 3) Merek juga membantu dalam memberikan perlindungan hukum
- Brand name dapat di lindungi melalui merek dagang yang terdaftar



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

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: . Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah

5) Hak atas kekayaan intelektual menjamin perusahaan dapat denga naman menanam modal dalam brand dan menuai keuntungan semua aktivitas berharga

Manfaat Citra Merek

Menurut Tjiptono (2016) merek juga memiliki manfaat sebagai berikut:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks) proses pemanufaktur bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyright) dan desain.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: . Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah

6) Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa dating

Selain itu citra merek yang disampaikan, ada pula Sopiah dan sangadji (2016:74) citra merek memiliki manfaat sebagai:

- 1) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian
- 2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan manfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

Indikator Citra Merek

Menurut Biel M. Anang Firmansyah (2019:81) indicator yang membentuk citra merek sebagai berikut:

- 1) Citra pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- 2) Citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa
- 3) Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap suatu barang atau jasa

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

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Moergan dan Celrullo (dalam Fatresi, 2017) mendefinisikan keputusan merupakan kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan, yang terjadi setelah satu kemungkinan dipilih, sementara yang lain dikesampingkan. Berbeda dengan teori yang di ungkapkan oleh Anggriawan dan Brahmayanti (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli.

Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Muhammad Rizal Ramdni (2016) proses keputusan pembelian bisnis melibatkan delapan 8 dasar yaitu:

- 1) Pengenalan masalah, tahap pertama proses pembelian bisnis dimana seorang dalam perusahaan mengenali masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan memperoleh barang atau jasa
- 2) Deskripsi kebutuhan utama yaitu tahap dalam proses pembelian bisnis dimana perusahaan menggambarkan karakteristik umum dan kualitas produk yang dibutuhkan
- 3) Spesifikasi produk, tahap pertama proses pembeli bisnis dimana organisasi pembelian memutuskan dan menetapkan spesifikasi karakteristik teknis produk terbaik untuk produk yang diperlukan

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



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: . Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4) Pencarian pemasok yaitu tahap proses pembelian bisnis dimana pembeli berusaha menemukan vendor terbaik

5) Pengumpulan proposal adalah tahap proses bisnis dimana pembeli mengundang pemasok bermutu untuk mengumpulkan proposal

6) Pemilihan pemasok y aitu tahap proses pembelian bisnis dimana pembeli meninjau ulang proposal dang memilih satu dari banyak pemasok

7) Spesifikasi pesanan rutin adalah tahap proses pembelian bisnis dimana pembeli menulis pesanan akhir dengan pemasok terpilih, menyebutkan spesifisi teknis, kualitas yang diperlukan, waktu pengiriman yang diharapkan.

8) Tinjauan ulang kerja yaitu tahap proses pembelian bisnis dimana pembeli menilai kinerja pemasok dan memutuskan untuk melanjutkan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 235) yaitu:

1) Tahap pengenalan kebutuhan Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah



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

muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

- 2) Tahap pencarian informasi Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).
- 3) Pengevaluasian altematif Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek altematif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: . Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan, evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjual untuk mendapatkan sasaran pembelian

- 4) Keputusan pembelian Yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara, aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.
- 5) Perilaku setelah pembelian Yaitu tahap proses keputuan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

c. Indikator Keputusan Pembelian

mencirikan Kotler (2016:176) Indikator yang keputusan pembelian yaitu:

1) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: . Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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

- 2) Kesesuaian harga
- 3) Keinginan mencoba berbagai produk yang bervariasi (Rangsangan /Motivasi)
- 4) Kemantapan akan kualitas suatu produk
- Keputusan pembelian ulang
- Bonus akhir tahun
- 7) Gaya hidup dilingkunganya tempat tinggal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

. 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,

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





Penelitian Terdahulu yang Relevan

mak cipta

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu yang Relevan

20		I chenuan I ci uant	nu yang Kelevan	
∃NO	PENELITIAN	JUDUL	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
	Devi Puspita Sari	Pengaruh citra merek,	Variable bebas (x)	Citra merek, kualitas produk,
=				
	Audita Nuvriasari	kualitas produk, dan	(X1) = Citra merek,	dah harga secara simultan
\Box	(2018)	harga terhadap keputusan	(X2) = kualitas	berpengaruh
	ĺ	pembelian produk merek	produk,	positif dan signifikan
	ĺ			
<u>~</u>	1	Eiger	(X3) = harga,	terhadap keputusan
G			variable terikat (y)	pembelian produk merek
			y = keputusan	Eiger
			pembelian	8
S				
2 .	Suri Amilia dan M.	Pengaruh Citra Merek,	Variable bebas (x)	kualitas produk secara
	Oloan Asmara Nst	Harga, dan Kualitas	(X1) = Citra merek,	parsial dan simultan
=	(2017)	Produk terhadap	(X2) = Harga	berpengaruh
\Box	(2017)			
<u></u>		Keputusan Pembelian	(X3) = Citra Produk	signifikan terhadap
n		Handphone Merek Xiaomi	variable terikat (y)	keputusan pembelian
<u></u>		di Kota Langsa	y = Keputusan	handphone merek Xiaomi di
0			Pembelian	Kota Langsa
0				Kota Langsa
3			Handphone Merek	
			Xiaomi di Kota	İ
3			Langsa	
=	F.U.G.1 (2010)	DELVG + DAVI CUED +		
3	Edi Cahyono (2018)	PENGARUH CITRA	Variable bebas (x)	secara simultan nilai
ΙÄ	1	MEREK, HARGA DAN	(X1) = Citra Merek	signifikansi variabel Citra
20	ĺ	PROMOSI	(X2) = Harga	merek, Harga dan Promosi
=	ĺ			
	ĺ	TERHADAP	(X3) = Promosi	berada di bawah 0,05 yaitu
a	ĺ	KEPUTUSAN	variable terikat (y)	0,000 yang berarti H4
<u> </u>	1	PEMBELIAN	y = keputusan	diterima. Maka
3	1			
illk IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	ĺ	HANDPHONE MEREK	pembelian Handphone	hasil penelitian ini dapat
$\overline{\lambda}$	1	OPPO	Merek Oppo Di	disimpulkan bahwa terdapat
ㅈ	1	DI SLEMAN DAERAH	seleman	pengaruh Citra merek (X1),
<u></u>		ISTIMEWA		Harga (X2)
AE .				
1		YOGYAKARTA		dan Promosi (X3) secara
<u> </u>				simultan atau bersama-sama
e ·				terhadap Keputusan
				Pembelian (Y).
4	Faisal Fati Manggala	PENGARUH CITRA	Variable bebas (x)	diketahui bahwa masing-
	(2014)	MEREK, KUALITAS	(X1) = Citra merek,	masing dari
	(2011)	*	(X2) = kualitas	variabel bebas yang terdiri
		PRODUK DAN		
Ŧ		HARGA TERHADAP	produk,	dari citra merek, kualitas
#		KEPUTUSAN	(X3) = harga,	produk dan harga
42		PEMBELIAN ULANG	. ,	menghasilkan nilai
☲.				
Ħ		HANDPHONE	variable terikat (y)	Standardized Coeficients
		SAMSUNG JENIS	y = keputusan	Beta yang bernilai positif dan
æ		ANDROID	pembelian ulang	p value kurang dari 0,05
11		DI MAGELANG	Samsung jenis android	sehingga signifikan. Hal
TO .		DIMAGELANG	Samsung jenis android	
12.				tersebut menunjukkan
V2				bahwa citra merek, kualitas
2.				produk dan harga secara
isnis	ĺ			
	ĺ			parsial berpengaruh
	ĺ			positif dan signifikan pada
2	1			keputusan pembelian ulang
Informatika Kwik Kian Gie				
<u>a</u>				
3		23		
9		23		
=:				
(D)				

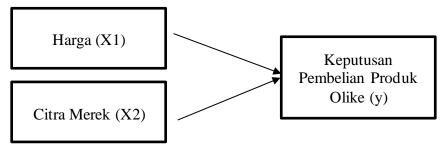
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG



🖒 ak cipta milik IBI KKG (Institut Bis👝 s dan Informatika Kwik Kian Gi Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian dari kerangka penelitian tersebut menjelaskan hubungan antara variabel teoritis yang di dalamnya terdapat hubungan dari variabel dependen dan variabel independen. Dalam paradigm peneliti terdapat hubungan antara variabel independen (Harga dan Citra Merek) dan Variabel dependen (Keputusan Pembelian Produk Olike).

E. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2018), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Ada dua hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial.

1. Hipotesis Simultan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan mengacu kepada kerangka pemikiran yang diajukan, maka hipotesis simultan yang penulis buat adalah:

Terdapat pengaruh citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah

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

Hipotesis parsial yang diajukan penulis adalah:

- Terdapat pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian
- b. Terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian.

Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H0: Harga dan Citra merek tidak berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian
- H1: Harga berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian
- H2: Citra merek berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: . Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

25