

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teori

1. Merek

a. Pengertian Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan merek dapat menambah nilai pembelian konsumen (Philip Kotler, 2020 :240).

Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing (Kotler dan Armstrong, 2018:226).

Berdasarkan berbagai definisi di atas, merek dapat disimpulkan sebagai identitas dari pembuat produk yang dihasilkan dan membedakannya dengan produk lain yang sejenis. Merek menjadi elemen penting yang dapat menambah nilai pembelian dari produk yang dihasilkan.

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.



b. Fungsi Merek

Merek berfungsi untuk memberi identitas pada barang atau jasa dan berfungsi menjamin kualitas suatu barang dan jasa bagi konsumen. Bagi orang yang sudah membeli suatu produk dengan merek tertentu dan merasa puas akan kualitas produk barang atau jasa tersebut akan mencari produk dengan merek yang sama dilain waktu. Merek juga dapat menjadi *advertising tool* untuk membantu periklanan dan promosi suatu produk.

Selain itu merek berfungsi sebagai pembeda dari produk barang atau jasa yang dibuat oleh perusahaan. Barang atau jasa yang dibuat tersebut merupakan barang atau jasa yang sejenis, sehingga perlu diberi tanda pengenal untuk membedakannya.

Dengan demikian, fungsi merek terpenting yakni untuk membedakan penawaran yang diberikan oleh perusahaan satu dengan penawaran perusahaan lain.

c. Manfaat Merek

Manfaat merek (*brand benefit*) adalah nilai pribadi yang melekat di konsumen atas atribut merek. Seringkali, manfaat dikelompokkan menjadi tiga bagian, yakni fungsional, eksperimental dan simbolik.

- 1) Manfaat fungsional adalah keuntungan yang lebih intrinsik dari konsumsi produk, dan biasanya sesuai dengan atribut produk. Manfaat-manfaat ini terkait dengan motivasi dasar.
- 2) Manfaat eksperimental terkait dengan bagaimana rasanya menggunakan produk dan biasanya juga sesuai dengan atribut produk. Manfaat-manfaat

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.

ini memenuhi kebutuhan pengalaman seperti kenikmatan indrawi dan stimulasi kognitif.

- 3) Manfaat simbolik adalah manfaat konsumsi produk yang lebih ekstrinsik. Mereka biasanya sesuai dengan atribut yang tidak terkait dengan produk dan berhubungan dengan kebutuhan mendasar untuk persetujuan sosial, ekspresi pribadi, dan harga diri.

d. Strategi Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:252), keputusan strategi merek terdiri atas beberapa hal berikut :

1) *Brand Positioning*

Pemasar perlu memposisikan merek secara jelas dalam pelanggan yang ditargetkan. Memposisikan merek dapat dilakukan dalam tiga tingkat yaitu sebagai berikut:

a) Atribut Produk

Secara umum, atribut adalah tingkat yang paling tidak diinginkan oleh penentuan posisi merek. Pesaing dapat dengan mudah meniru atribut.

b) Manfaat

Sebuah merek dapat diposisikan lebih baik dengan menghubungkan namanya dengan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen.

© 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.



c) Kepercayaan dan Nilai

Beberapa merek kuat memosisikan produknya terhadap kepercayaan dan nilai yang kuat, melibatkan pelanggan pada tingkat emosional yang dalam. Ketika memosisikan sebuah merek, pemasar harus membangun visi dan misi dari suatu merek, harus menjadi apa yang disertakan dalam melakukan atau menghasilkan sesuatu yang bernilai.

2) *Brand name selection*

Nama yang baik akan menjadi nilai tambah terhadap kesuksesan suatu produk. Dengan meninjau ulang produk dan manfaatnya, target pasar dan strategi pemasaran yang diusulkan secara hati – hati.

3) *Brand sponsorship*

Perusahaan memiliki empat pilihan dalam menentukan merek produknya yaitu dengan langkah sebagai berikut:

a) *Manufacturer's brand*

Ketika suatu produk menggunakan nama perusahaan yang memproduksinya sebagai nama merek.

b) *Private brand (store brand)*

Merupakan merek yang dibuat dan dimiliki oleh pengecer produk.

c) *Licensing*

Beberapa perusahaan melisensikan nama atau simbol yang sebelumnya dibuat oleh manufaktur lain, nama selebriti terkenal atau karakter utama dalam film serta buku populer

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) *Co-branding*

Merupakan praktik menggunakan nama merek maupun dari dua perusahaan yang berbeda pada produk yang sama.

4) *Brand Development* (pengembangan produk)

Perusahaan memiliki empat pilihan ketika akan mengembangkan merek, yaitu sebagai berikut:

a) *Line extension* (perluasan lini)

Lini extension memperluas nama merek yang ada melalui bentuk, ukuran, warna, bahan berdasarkan kategori produk yang ada.

b) *Brand extension* (perluasan merek)

Brand extension memperluas nama merek saat ini melalui produk baru atau yang dimodifikasi dalam kategori baru.

c) *Multibrands*

Perusahaan seringkali memasarkan beragam merek yang berbeda dalam satu kategori produk tertentu. *Multibrands* menawarkan sebuah cara untuk membangun berbagai fitur yang menarik bagi segmen konsumen yang berbeda serta memperluas pangsa pasar yang lebih besar.

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.



d) *New brand* (merek baru)

Perusahaan dapat membuat nama merek terbaru ketika memasuki kategori produk baru dan tidak ada nama merek saat ini yang serupa.

e. **Elemen Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2016:331), elemen merek adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasikan dan mendiferensiasikan merek. Sebagian besar merek yang kuat menerapkan berbagai elemen merek. Elemen merek seharusnya mudah dikenali dan di ingat, serta bersifat deskriptif dan persuasif. Terdapat enam kriteria dalam memilih elemen merek, sebagai berikut:

1) *Memorable* (dapat diingat)

Seberapa mudah konsumen mengingat dan mengenali elemen merek, baik saat pembelian maupun konsumsi.

2) *Meaningful* (bermakna)

Sejauh mana elemen merek tersebut dapat dipercaya dan menyiratkan sesuatu tentang bahan dasar produk atau segmen yang menggunakan merek tersebut.

3) *Likeable* (dapat disukai)

Seberapa menarik elemen tersebut mampu disukai secara visual dan verbal.



4) *Transferabel* (dapat ditransfer)

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

5) *Adaptabel* (dapat disesuaikan)

Seberapa mudah elemen merek tersebut dapat disesuaikan dan diperbaharui.

6) *Protectabel* (dapat dilindungi)

Sejauh mana elemen merek tersebut dapat dilindungi secara hukum.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra

Citra adalah tujuan pokok bagi perusahaan. Pengertian citra itu sendiri abstrak atau intangible, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari publik sekelilingnya terhadap organisasi tersebut. Selain itu arti kata citra menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) citra merupakan gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, organisasi atau produk.

b. Pengertian Citra Merek

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016:345) adalah citra merek sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu

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.



merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Menurut Brandchannel dalam Jurnal of Management and Business review (Arifin dan Rusnali / 2017) ,citra merek adalah potongan atau bagian dari pilihan konsumen terhadap suatu merek. Hal ini berdasarkan pengalaman praktis terhadap suatu produk atau jasa dan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi yang muncul dari benak konsumen, yaitu proses mengasosiasikan suatu produk atau jasa dengan sebuah merek tertentu.

c. Dimensi Citra Merek

Dalam European Journal of Business and Management (Wijaya / 2013), dimensi citra merek, yaitu :

1) Identitas merek (*Brand Identity*)

Dimensi pertama adalah identitas merek. Identitas merek mengacu pada identitas fisik atau berwujud yang terkait dengan merek atau produk yang membuat konsumen mudah mengidentifikasi dan membedakan dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, suara, bau, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.

2) Kepribadian merek (*Brand Personality*)

Dimensi kedua adalah kepribadian merek. Kepribadian merek adalah karakter khas dari suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu

sebagai manusia, sehingga khalayak konsumen dapat dengan mudah membedakan dengan merek lain dalam kategori yang sama.

3) Asosiasi merek (*Brand association*)

Dimensi ketiga adalah asosiasi merek. Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, dapat timbul dari penawaran produk yang unik, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau sosial aktivitas tanggung jawab, isu-isu yang sangat kuat terkait dengan merek, atau, orang, pemilik, serta simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4) Perilaku dan sikap merek (*Brand behavior and attitude*)

Dimensi keempat adalah perilaku dan sikap merek. Perilaku dan sikap merek adalah perilaku dan sikap suatu merek ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen guna menawarkan manfaat-manfaat dan nilai-nilai yang dimilikinya. Dengan kata lain, sikap merek dan perilaku adalah sikap, tata krama dan perilaku yang ditunjukkan oleh merek dan semua atributnya saat berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek. Seringkali sebuah merek dengan cara yang tidak sesuai dan justru melanggar etika dalam berkomunikasi, atau memberikan layanan yang buruk sehingga mempengaruhi persepsi publik terhadap sikap dan perilaku merek, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan kenyataan, pelayanan yang baik, dan kepedulian terhadap

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



lingkungan dan masyarakat luas akan berpotensi membentuk persepsi yang baik tentang sikap dan perilaku merek.

5) Kompetensi dan manfaat merek (*Brand competence and benefit*)

Dimensi kelima adalah kompetensi dan manfaat merek. Kompetensi dan manfaat merek adalah nilai, keunggulan, dan kekhasan kompetensi yang ditawarkan oleh sebuah merek dalam memecahkan masalah konsumen, yang memungkinkan konsumen mendapatkan keuntungan karena kebutuhan mereka, keinginan, impian, dan obsesi yang dimanifestasikan oleh apa yang ditawarkannya.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Menurut Philip Kotler (2016:261) kualitas produk adalah salah satu alat penentuan



posisi utama pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau jasa , dengan demikian hal ini terikat erat dengan nilai pelanggan.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dan kualitas produk dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi. Hal ini berkaitan dengan karakteristik produk yang dapat memuaskan atau menyiratkan kebutuhan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah hal – hal yang dimiliki oleh produk dan jasa dimana didalamnya terdapat fitur, karakteristik, kemampuan produk dan jasa yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk atau jasa, maka akan semakin puas terhadap dalam pembelian. Kualitas produk juga merupakan suatu kunci dari persaingan dimana konsumen dapat merasakan kualitas terbaik dengan harga yang sesuai.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 393) dimensi kualitas produk yang membedakan suatu produk dengan yang lainnya, yaitu:

1) Mutu Kinerja (*performance*)

Dimensi paling mendasar yang berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Mutu kerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk dapat beroperasi. Perusahaan tidak harus merancang level kinerja setinggi mungkin, perusahaan hanya harus merancang kinerja yang sesuai dengan pasar

© 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.



sasaran. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. Bagi setiap produk, yang namanya performance bisa berlainan, tergantung pada “*functional value*” yang dijanjikan oleh perusahaan.

2) Fitur (*feature*)

Produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan menyeleksi fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli saat ini. Perusahaan harus memperhatikan apabila pesaing mudah meniru fitur tersebut. Upaya menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

3) Mutu Kesesuaian (*Quality Of Conformance*)

Dimensi ini dapat menunjukkan bahwa seberapa jauh suatu produk dapat menyamakan standar atau spesifikasi tertentu yang dijanjikan. Produk mempunyai mutu kesesuaian tinggi, artinya produk sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Bila mutu kesesuaian rendah, maka produk itu akan mengecewakan beberapa pembeli. Salah satu aspek dari mutu kesesuaian adalah konsistensi.

© 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.



4) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Produk dengan kualitas kesesuaian yang rendah akan mengecewakan beberapa pembeli. Perusahaan secara menyeluruh menguji produk jadi untuk memastikan kesesuaian.

5) Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal baik secara teknis maupun waktu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai reputasi tinggi karena tahan lama. Tetapi perusahaan harus memperhatikan beberapa persyaratan, bahwa harga tambahan tidak boleh berlebihan dan produk tersebut tidak boleh rentan keusangan teknologi.

6) Keandalan (*reliability*)

Pembeli pada umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih handal. Dimensi durability dan reliability sepintas memiliki kemiripan akan tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



7) Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi pembeli, serta totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dimensi ini menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan ke khasan yang sulit ditiru.

8) Serviceability

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan reparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Akan tetapi pentingnya unsur ini tidak ada artinya jika perusahaan tidak memahami seberapa jauh pengaruh harga terhadap pilihan pembeli bagi konsumen dan peranannya dalam menciptakan keunggulan persaingan.

Harga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Banyak perusahaan komunikasi berlomba – lomba untuk memproduksi smartphone dengan fitur yang cukup lengkap dan menarik dengan harga yang sangat kompetitif dalam setiap kelasnya.



Harga menurut Philip Kotler (2020:303), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memiliki manfaat atau menggunakan barang atau jasa.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu unsur pemasaran dalam mempengaruhi konsumen dan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam penelitian Francy dan Rini, indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu:

1) Keterjangkauan Harga Produk

Keterjangkauan harga produk adalah kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk Harga

Merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut itu bagus.

3) Daya Saing Harga Produk

Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.



4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk

Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

c. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Dr. Budi Rahayu Tanama Putri,S.Pt.,MM (2017:104) antara lain sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan posisi pasar, misalnya dengan penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Dengan cara melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.
- 2) Mencapai kinerja keuangan, harga – harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga terlalu tinggi tidak akan direspon oleh pembeli.
- 3) Penentuan posisi produk, harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran dan tujuan posisi lainnya.
- 4) Merangsang permintaan, harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan mulai lesu.
- 5) Mempengaruhi persaingan, harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya market share pesaing yang ada



d. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:304) menjelaskan terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penetapan harga sebagai berikut:

- 1) *Customer Value – based pricing*, yaitu strategi penetapan harga berdasarkan persepsi pembeli bukan berdasarkan biaya penjual. Harga berbasis nilai artinya bahwa pemasar tidak dapat mendesain produk dan program pemasaran serta kemudian menentukan harganya. Harga dipertimbangkan bersamaan dengan semua variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan. Terdapat dua tipe dalam *value based pricing* sebagai berikut:
 - a) *Good – value pricing*, yaitu menawarkan kombinasi yang baik antara kualitas dan pelayanan dengan harga yang wajar. *Good value pricing* juga termasuk mendesain ulang merek yang ada untuk menawarkan kualitas yang sama dengan harga yang diberikan atau dengan kualitas yang sama dengan harga yang murah.
 - b) *Value – added pricing*, adalah memberikan fitur *value added* dan layanan untuk membedakan penawaran perusahaan membantu penetapan harga yang lebih tinggi.
- 2) *Cost – based pricing*, yaitu menetapkan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk tambahan dengan tingkat pengembalian yang adil atas usaha dan keuntungan.

© 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.



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.

- a) *Cost – plus pricing*, yaitu menambahkan mark up standar untuk keuntungan atas biaya dari suatu produk.
 - b) *Break – even pricing*, yaitu menetapkan harga untuk mencapai titik impas atas biaya membuat dan memasarkan suatu produk atau menetapkan harga untuk membuat sasaran pengembalian.
- 3) *Competition – based pricing*, yaitu strategi penetapan harga berdasarkan strategi, harga dan biaya pesaing.

e. Faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Menurut kotler dan Amstrong (2016:311) menjelaskan bahwa terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penetapan harga yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Internal

a) Strategi Pemasaran Perusahaan

Harga adalah suatu elemen strategi pemasaran yang luas. Oleh karena itu, sebelum menentukan harga, perusahaan harus memutuskan strategi pemasaran keseluruhan atas produk atau pelayanan.

b) Tujuan perusahaan

Harga merupakan peran penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan dapat menetapkan harga untuk menarik pelanggan baru atau mempertahankan yang sudah ada. Penetapan harga rendah juga untuk mencegah pesaing memasuki pasar atau



perusahaan dapat menetapkan harga berdasarkan pesaing memasuki pasar.

c) Bauran pemasaran perusahaan

Penetapan harga harus dikoordinasikan dengan desain, distribusi dan promosi produk untuk membentuk program bauran pemasaran yang konsisten dan efektif. Keputusan yang dibuat untuk variabel bauran pemasaran lainnya dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga.

d) Pertimbangkan organisasi

Perusahaan menangani harga dengan berbagai cara. Di perusahaan kecil, harga seringkali ditentukan oleh manajemen puncak bukan dengan departemen pemasaran atau penjualan. Di perusahaan besar, biasanya penetapan harga ditangani oleh manajer divisi atau produk.

2) Faktor Eksternal

a) Pasar dan Permintaan

Seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya sebelum menetapkan harga.

b) Ekonomi

Faktor seperti resesi, inflasi dan suku bunga mempengaruhi keputusan penetapan harga karena hal tersebut mempengaruhi

© 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.

pengeluaran konsumen terhadap harga produk, nilai dan biaya perusahaan untuk memproduksi dan menjual suatu produk.

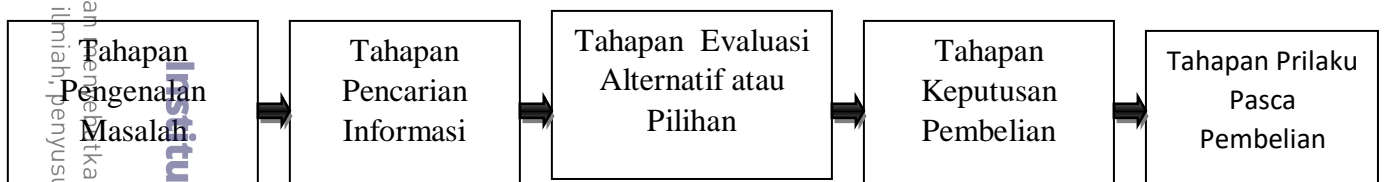
- c) Faktor Eksternal lainnya, yaitu pemerintah atau masalah sosial lainnya.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan tersebut pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian dalam Journal of Business and Innovation Management adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian:

Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber: (Kotler dan Keller, 2016:195)

1) Tahapan Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen mengenal sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat dicetuskan dari rangsangan internal dan eksternal. Perusahaan harus menentukan





kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang akan mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.

2) Tahapan Pencarian Informasi

Tahap ini konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber – sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok yaitu:

a) Sumber Pribadi

Sumber ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, kenalan atau tetangga.

b) Sumber Komersial

Pada sumber ini di dapat oleh konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan toko.

c) Sumber Publik

Sumber ini di dapat oleh konsumen melalui media masa, organisasi penentu tingkat konsumen atau lembaga konsumen.

d) Sumber Pengalaman

Sumber ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3) Tahap Evaluasi Alternatif atau Pilihan

Setelah sudah mengumpulkan informasai sebuah merek , maka konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek

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.



yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih diantara produk – produk alternatif.

4) Tahapan Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen akan mengembangkan keyakinannya terhadap merek dan posisi merek berdasarkan masing – masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Pada evaluasi alternatif konsumen membentuk sebuah preferensi atas produk dalam kumpulan pribadi dan konsumen akan membentuk niat untuk membeli merek yang disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

5) Tahapan Perilaku Pasca Pembelian

Pada dasarnya tugas perusahaan tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan, tetapi harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitoring apakah konsumen memiliki tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan bagaimana barang atau jasa untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen, sehingga masing – masing konsumen memiliki kebiasaan yang

berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Amstrong (2016:202) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan :

- a) Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
- b) Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
- c) Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang di inginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

2) Pilihan Merek

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menentukan pilihan terhadap sebuah merek yaitu:

- a) Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- b) Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
- c) Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.

3) Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan di kunjungi. Setiap konsumen berbeda – beda dalam hal menentukan penyalur bisa karena faktor yang dekat, harga yang murah, persediaan barang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain – lain.

- a) Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.
- b) Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
- c) Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu dapat berbeda – beda yaitu:

- a) Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika meresa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
- b) Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
- c) Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.

5) Jumlah Pembelian

konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan :

- a) Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.
- b) Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah

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.

persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

6) Metode Pembayaran

konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan referensi dari penelitian – penelitian terdahulu yang sejalur dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.1

Jurnal Penelitian Sebelumnya

Nama Peneliti	1. Doni Defriansyah 2. Islahuddin Daud 3. Welly Nailis
Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.
Tahun Penelitian	2016
Sumber	Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan tahun XIII No.2 Oktober 2016



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.



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.

Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan (bersama – sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Smartphone Samsung. 2. Secara parsial diketahui bahwa variabel harga (X2) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Smartphone Samsung. Sedangkan variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Smartphone Samsung.
------------------	---

Tabel 2.2

Jurnal Penelitian Sebelumnya

Nama Peneliti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Indra Rah'ady 2. Budhi Satrio
Judul Penelitian	Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo.
Tahun Penelitian	2017
Sumber	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 6 No.12 Desember 2017
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra Merek berpengaruh positif namun, tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.3

Jurnal Penelitian Sebelumnya

Nama Peneliti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suri Amila 2. M.Oloan Asmara Nst
Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota



	Langsa.
Tahun Penelitian	2017
Sumber	Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6 No.1 Mei 2017
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dari hasil uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi di Kota Langsa. 2. Dari hasil uji f dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi di Kota Langsa. 3. Dari hasil analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Handphone Xiaomi di Kota Langsa.

Tabel 2.4

Jurnal Penelitian Sebelumnya

Nama Peneliti	Lailatus Saidah
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo
Tahun Penelitian	2018
Sumber	Jurnal Ilmu dan Riset Penelitian
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. 2. Variabel Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. 3. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada Mahasiswa STIESIA Surabaya.

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.



Tabel 2.5

Jurnal Penelitian Sebelumnya

Nama Peneliti	Nur Hadi
Judul Penelitian	Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphome Xiaomi.
Tahun Penelitian	2019
Sumber	Journal of Business and Innovation Management. Vol. 2 No.1 Oktober 2019
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Harga (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi. 2. Variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi. 3. Variabel Citra merek (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Xiaomi. 4. Berdasarkan hasil uji f (simultan) variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) secara simultan sama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelin Smartphone Xiaomi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 2.6

Jurnal Penelitian Sebelumnya

Nama Peneliti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eko Susanto 2. Jasman
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme di Kabupaten Ogan Komering Ilir.
Tahun Penelitian	2021
Sumber	http://journal.stebisdarussalamoki.ac.id/index.php/khozana
Hasil Penelitian	1. Kualitas Produk (X1) berpengaruh langsung terhadap citra

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



<p>C Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p>	<p>merek (X3).</p> <p>2. Harga (X20 berpengaruh langsung terhadap citra merek (X3).</p> <p>3. Kualitas Produk (X1) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y).</p> <p>4. Harga (X2) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y).</p> <p>5. Citra merek (X3) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y).</p>
---	---

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan peran penting dalam memberikan kontribusi untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Merek menjadi identitas bagi suatu produk. Penetapan merek yang baik akan menimbulkan citra merek yang kuat di benak konsumen. Karena merek yang sudah melekat di benak konsumen merupakan harta yang paling berharga bagi perusahaan. Dengan mempertahankan keunggulan citra merek yang dimiliki sebenarnya perusahaan menginginkan sikap konsumen yang selalu menyukai merek, menunjukkan perilaku yang loyal terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan sikap puas akan merek dan berkomitmen terhadap merek.

Citra merek pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek. Citra mereka yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Doni Defriansyah, Islahuddin Daud dan Welly

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.



Nailis (2016), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada dasarnya merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten dalam menyampaikan serangkaian ciri – ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Suatu produk akan membeli merek yang baik jika mereknya mempunyai karakteristik tertentu.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dari apa yang diinginkan oleh konsumen. Dengan penelitian ini, diharapkan bahwa kualitas produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting dalam konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk menggapai tujuan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lailatus Saidah (2018), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka akan kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk



tersebut. Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinal, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal kehandalan produk. Dengan demikian konsumen akan melakukan pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga yang menjadi salah satu faktor menentukan keputusan akhir karena harga menjadi sebuah pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Kesesuaian harga dengan kualitas produk harus seimbang agar produk – produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen. Harga yang seimbang dengan kualitas produk akan mendorong pertimbangan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Hadi (2019), menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Doni Defriansyah, Islahuddin Daud dan Welly Nailis (2016), menyatakan bahwa secara parsial harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian atas masing – masing variabel, yaitu kualitas produk, citra merek dan harga. Maka perlu dikembangkan suatu kerangka pemikiran bahwa kaitan antara tiga variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara keempat variabel tersebut digambarkan sebagai berikut:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

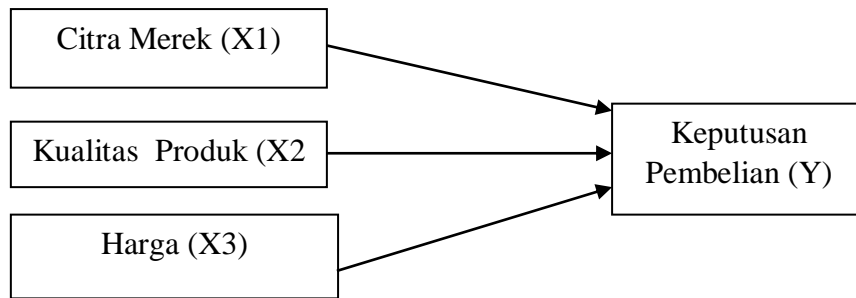
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Gambar 2.2

Skema kerangka Pemikiran



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Model penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Berdasarkan kajian pada kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.