

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teori

1. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Menurut Yossie Rossanty (2019:119) Citra Merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif.

Menurut Tjiptono dalam jurnal Aprillia Dharmansah dan Sri Yanthi Yosepha (2020), Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Ida Ayu Putu Dian Savitr dan I Made Wardana (2018) Citra merek termasuk ke dalam penggambaran dari pandangan individu terhadap suatu merek secara menyeluruh dimana hal ini terbentuk dari sekumpulan informasi serta pengalaman di masa lampau atas produk yang telah disebutkan sebelumnya. Citra merek ini termasuk ke dalam penggambaran serta keyakinan yang dipegangkan oleh konsumennya, seperti misalnya tergambarkan dari penggabungan yang ada pada ingatan konsumennya..

Berdasarkan pendapat di atas dapat penulis simpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan kesan, ide, yang mendefinisikan sebuah merek dalam benak konsumen.

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. Dimensi Citra Merek

Menurut Wijaya (2013) dimensi-dimensi citra utama yang membentuk citra sebuah merek tertuang sebagai berikut:

(1) Identitas Merek

Identitas merek mengacu pada identitas fisik atau perwujudan fisik, yang terkait dengan merek, atau produk dari merk tersebut yang membuat konsumen mudah dalam mengidentifikasi dan membedakan merk atau produk terhadap merek ataupun produk lain, seperti logo, warna, suara, bau, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.

(2) Personalitas Merek

Personalitas merek, termasuk ke dalam karakteristik suatu merek yang bisa melaksanakan pembentukan terhadap identitas tertentu, yang nantinya sebagian besar konsumen bisa dengan mudah membedakan dengan merek lainnya dalam bermacam-macam ciri khas yang sama, seperti sifat tegas, kaku, berkelas, mulia, bersahabat, supel, bersemangat, mandiri.

(3) Asosiasi Merek

Asosiasi merek termasuk ke dalam suatu perihal spesifik yang kerap dihubungkan dengan sebuah merek serta bisa berasal dari negosiasi suatu produk yang mempunyai keunikan tersendiri, aktivitasnya secara berulang serta terus menerus dimana contohnya ialah aktivitas yang mempunyai pertanggungjawaban di bidang sosial, permasalahan yang amat kuat berkaitan dengan suatu merek dan juga *symbol*, serta kesan yang telah ditentukan sebelumnya serta tertuju kuat pada suatu merek.



(4) Sikap dan Perilaku Merek

Sikap dan Perilaku merek termasuk ke dalam bagian dari sikap dan perilaku suatu merek yang muncul ketika berinteraksi dengan konsumen dalam menawarkan *benefit* dan *value* yang dimilikinya. bisa dikatakan, sikap dan perilaku merek termasuk ditunjukkan oleh merek dan segala macam atributnya ketika berinteraksi dengan konsumen yang pada gilirannya mendorong penilaian dan pandangan konsumen terhadap merek. Seringkali suatu merek dengan cara-cara yang sedikit melanggar etika dalam berkomunikasi, atau memberi pelayanan yang buruk yang mana pada akhirnya mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap sikap dan perilaku merek, atau sebaiknya perilaku dan sikap simpatik, jujur, konsisten antara kenyataan dan janji, kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas, pelayanan yang baik berpeluang memunculkan pandangan yang baik terhadap sikap dan perilaku merek.

(5) Manfaat dan Keunggulan Merek

Manfaat merek ialah value, keunggulan, serta kompetensi unik yang diberikan dari suatu merek dalam menyelesaikan masalah konsumen, yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan manfaat yang berasal dari kehendak, keperluan, impian, serta obsesi yang diwujudkan dengan apa yang ditawarkan. Keunggulan dan nilai ditawarkan oleh sebuah merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan bisa merasakan keuntungan karena kehendak, keperluan, mimpi serta obsesinya bisa terwujud lewat apa yang ditawarkan yang telah disebutkan sebelumnya.dengan memberi manfaat dan nilai yang sifatnya fungsional, emosional, simbolis, atau sosial.

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. Persepsi Harga

a. Definisi Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Nurul Fatmawati. A dan Euis Soliha (2017), Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berkaitan dengan manfaat dan menggunakan atau memiliki suatu produk atau jasa.

Menurut Shichiffman dan Kanuk dalam jurnal, Wifki Muharam dan Euis Soliha (2017), Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

Menurut Campbell pada Cockril dan Goode dalam jurnal Aprillia Dharmansah dan Sri Yanthi Yosepha (2020), persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga.

Berdasarkan pendapat di atas dapat penulis simpulkan bahwa persepsi harga adalah cara pandang konsumen terhadap kesesuaian suatu harga produk dengan nilai dan manfaatnya.

b. Dimensi Persepsi Harga

Menurut Monroe dalam Jurnal Lily Harjati dan Vanesia (2015:67) persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama yaitu:

(1) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas), konsumen cenderung lebih menyukai produk yang memiliki harga yang cenderung mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya.

© 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) *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan), secara umum konsumen berasumsi bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk.

3. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:177) mendefinisikan keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek apa yang ingin mereka beli.

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Nurul Fatmawati. A dan Euis Soliha (2017), keputusan pembelian adalah suatu proses penuntasan masalah yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah proses pembelian.

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Anita Styaningrum dan Asih Niati (2019), Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang terbentuk dari tersedianya berbagai pilihan yang ada.



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.

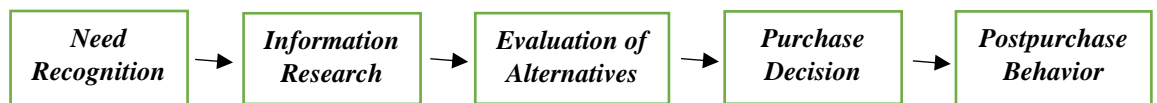


b. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2018:145) yang dikenal sebagai proses keputusan pembelian model 5 tahap (*The buyer decision process*) yaitu:

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Amstrong (2018:145)

(1) *Need Recognition*

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat agar dapat memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.

© 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.



(2) Information Search

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen secara otomatis akan mencari informasi yang lebih banyak, karena biasanya lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi bisa bersifat pasif atau aktif, eksternal atau internal, pencarian informasi yang bersifat aktif bisa berupa kunjungan kepada berbagai toko untuk melaksanakan pembentukan terhadap perbandingan harga serta kualitas produk, sedangkan pencarian yang bersifat pasif hanya dilaksanakan dengan membaca iklan pada majalah atau surat berita tanpa mempunyai tujuan khusus perihal gambaran produk yang diinginkan. Selanjutnya, orang mulai aktif mengumpulkan informasi: mendatangi toko untuk mencari memahami atau membuka-buka internet untuk melakukan perbandingan terhadap spesifikasi dan harga barang, ataupun bertanya kepada teman. Pencarian internal ke memori untuk memilih jalan keluar yang memungkinkan. Bila pemecahannya tidak bisa didapatkan melalui jalur pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menuntaskan masalah (pencarian eksternal). Bila dorongan konsumen ialah kuat, serta objek yang bisa memuaskan keperluan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Informasi pencarian eksternal yang telah disebutkan sebelumnya antara lain:

- a. Sumber pribadi, seperti opini dan sikap orang sekitar.
- b. Sumber bebas seperti kelompok konsumen
- c. Sumber pemasaran seperti iklan

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. Sumber yang berasal dari pengalaman langsung seperti mengunjungi toko, ataupun mencoba produk (secara langsung).
- e. Sumber yang *uptrend* saat ini

(3) *Evaluation of Alternatives*

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu (Spector, 2000 dalam Kotler dan Keller, 2007).

(4) *Purchase Decision*

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu

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.

pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika konsumen membeli mobil. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Ketika membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok atau metode pembayaran. Proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melewati tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih.

(5) *Postpurchase Behavior*

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





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 Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:174) terdapat 4 tipe perilaku keputusan pembelian yaitu:

(1) *Complex Buying Behavior*

Dimana adanya keterlibatan konsumen yang sangat tinggi dalam pembelian dan melihat adanya perbedaan yang signifikan dirasakan diantara merek-merek,

(2) *Dissonance Reducing Buying Behavior*

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

(3) *Habitual Buying Behavior*

Perilaku pembelian dimana terjadi dibawah kondisi keterlibatan konsumen rendah tetapi merasakan perbedaan merek yang signifikan.

(4) *Variety Seeking Buying Behavior*

Ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi merasakan ketidak-samaan merek yang signifikan.

d. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut jurnal penelitian yang dilakukan Mongi, Mananeke, dan Repi (2013:2336), keputusan pembelian dapat diukur dengan 4 indikator berikut:

- 1) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
- 2) Keinginan mencoba



- 3) Kemantapan akan kualitas suatu produk
- 4) Keputusan pembelian ulang

C

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan uraian yang ada di atas, penelitian yang pernah dilakukan untuk menguji variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun Penelitian Judul	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
Nurul Fatmawati, A dan Euis Soliha (2017)	Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda	Metode analisis regresi linear berganda	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.
Wifky Muharam dan Euis Soliha (2017)	Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio	Metode analisis regresi linear berganda	Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

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



			Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
Agung Wahyu Suseno (2018)	Hubungan Citra Merek dan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian Gadget Online	Metode Penelitian Kuantitatif	Terdapat hubungan antara citra merek dan persepsi harga dengan keputusan pembelian gadget online.
Ida Ayu Putu Dian Savitr dan Made Wardana (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Nilai Beli Ulang	Metode purposive sampling	Citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Anita Styaningrum dan Asih Niati (2019)	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Brownies Maylisa)	Metode analisis regresi linear berganda	Citra merek, promosi, persepsi harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan kepada konsumen yang membeli dan mengkonsumsi di Rumah Brownies Maylisa Semarang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

C Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan mengenai pengaruh atau keterkaitan antar variabel yang akan diteliti:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Yossie Rossanty (2019:119) Citra Merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Nurul



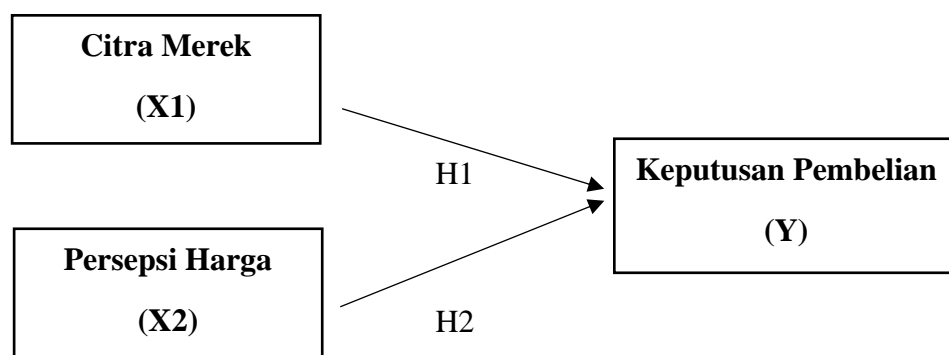
Fatmawati. A dan Euis Soliha (2017), Wifky Muharam dan Euis Soliha (2017), Agung Wahyu Suseno (2018), Ida Ayu Putu Dian Savitr dan I Made Wardana (2018), Anita Styaningrum dan Asih Niati (2019) disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal Nurul Fatmawati. A dan Euis Soliha (2017), Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berkaitan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Nurul Fatmawati. A dan Euis Soliha (2017), Wifky Muharam dan Euis Soliha (2017), Agung Wahyu Suseno (2018), Ida Ayu Putu Dian Savitr dan I Made Wardana (2018), Anita Styaningrum dan Asih Niati (2019) disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.



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. Hipotesis

Ⓒ Berdasarkan analisis dan hasil temuan terdahulu seperti di atas, maka hipotesis diajukan sebagai berikut:

H1 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

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.