



BAB II KAJIAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teori

1. Harga

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga Menurut Kotler dan Amstrong dalam skripsi Carmelita et al. (2017) faktor yang mempengaruhi harga meliputi :

- a. Faktor internal harga dipengaruhi oleh faktor internal seperti biaya, tujuan pemasaran, dan strategi dalam penjualan.
- b. Faktor eksternal harga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tawaran pesaing, biaya, serta permintaan pasar.

2. Dimensi harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:492) dalam skripsi Meidyanto (2022), Terdapat empat ukuran dari dimensi harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

(1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang

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.



termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

(2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

(3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

(4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

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

3. Pengertian produk

Menurut Menurut Kotler dan Amstrong (2018:244), produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

1. Klasifikasi produk

Menurut Kotler dan Keller (2020:5), Pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan, keberwujudan dan kegunaan konsumen atau industri. Setiap jenis produk mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai yaitu :



Barang-barang yang tidak tahan lama Barang-barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun. Karena barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang tersebut tersedia di banyak lokasi, hanya mengenakan markup yang kecil dan beriklan secara besar-besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.

2. Kualitas produk

Pengertian kualitas produk Menurut Kotler et al. (2017:249) dalam skripsi Mishael, Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Dimensi kualitas produk Menurut Kotler dan Keller (2016:393) dalam skripsi Chastine (2021) Menjelaskan ada 9 dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu :

1. Bentuk

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk ukuran, bentuk, atau struktur fisik suatu produk. Pertimbangkan banyak kemungkinan bentuk aspirin.

Meskipun pada dasarnya komoditas, dapat dibedakan berdasarkan dosis, ukuran, bentuk, warna, pelapisan, atau waktu tindakan.

2. Fitur

Kebanyakan produk dapat ditawarkan dengan beragam fitur yang melengkapi fungsi dasarnya . Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang sesuai dengan mensurvei pembeli baru dan kemudian menghitung nilai pelanggan versus biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama untuk memperkenalkannya, dan



apakah pesaing dapat dengan mudah menyalinnya. Untuk menghindari "kelelahan fitur," perusahaan harus memprioritaskan fitur dan memberi tahu konsumen cara menggunakan dan memanfaatkannya.

3. Kualitas Kinerja

Sebagian besar produk menempati satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas semakin penting untuk diferensiasi karena perusahaan mengadopsi model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan biaya lebih sedikit. Perusahaan harus merancang tingkat kinerja yang sesuai dengan target pasar dan persaingan, namun, belum tentu tingkat setinggi mungkin. Mereka juga harus mengelola kualitas kinerja melalui waktu. Meningkatkan produk secara terus-menerus dapat menghasilkan pengembalian tinggi dan pangsa pasar; gagal melakukannya dapat memiliki konsekuensi negatif.

4. Kualitas Kesesuaian

Pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan

5. Daya tahan

Ukuran dari masa pakai produk yang diharapkan dalam kondisi alami atau penyuhtekanan, adalah atribut yang dihargai untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya.

3. Keandalan

Pembeli biasanya akan membayar premi untuk produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.



4. Perbaikan

- Ⓞ Mengukur kemudahan memperbaiki produk ketika gagal berfungsi atau gagal. Perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna dapat memperbaiki produk sendiri dengan sedikit biaya dalam uang atau waktu.

5. Gaya

Menjelaskan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk ditiru.

6. Penyesuaian

Produk dan pemasaran khusus memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan berbeda dengan mencari tahu persis apa yang diinginkan dan tidak diinginkan seseorang dan mewujudkannya.

6. Merek

a. Pengertian merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:226), 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.

b. Kategori merek

Menurut Bambang D. Prasetyo (2020:15), Merek dapat dikategorikan menjadi lima yaitu :

Ⓞ *Product branding*

Product branding adalah istilah yang digunakan untuk masing-masing produk yang memiliki *brandingnya* sendiri.



(2) *Personal branding*

C *Personal branding* biasanya digunakan oleh seseorang untuk mengangkat atau menaikkan citranya agar semakin baik dimasyarakat sesuai harapan individu yang melakukan *personal branding*.

(3) *Corporate branding*

Corporate branding dilakukan perusahaan biasanya untuk meningkatkan reputasinya. Serta *corporate branding* memberikan kekuatan nilai dan posisi pada setiap produk.

(4) *House branding*

House branding menggabungkan antara *corporate branding* dan *product branding*, biasanya nama perusahaan ditempatkan di samping nama *brand product*. Hal ini dilakukan untuk menempatkan produk pada *brand* perusahaan yang sebelumnya telah memiliki reputasi bagus dengan harapan produk *brandnya* ikut terangkat *brand korporatennya*. *House branding* membantu pengenalan produk baru, yang masih sulit memasuki pasar.

(5) *Nation branding*

Nation branding merupakan upaya membuat suatu negara menjadi unik dan memastikan *image-image* unik tersebut menjangkau dan membenam di benak kelompok sasaran. *Nation branding* melibatkan promosi citra bangsa kepada audiens internasional untuk mendapatkan keuntungan bagi suatu negara baik politik, sosial, ekonomi dan menciptakan keunggulan kompetitif.

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.



7. Strategi merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:252) dalam skripsi Kian (2021) keputusan strategi merek terdiri atas beberapa hal berikut :

(1) *Branding 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.

c) Kepercayaan dan Nilai

Beberapa merek kuat memposisikan produknya terhadap kepercayaan dan nilai yang kuat, melibatkan pelanggan pada tingkat emosional yang dalam. Ketika memposisikan 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*

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.



Perusahaan memiliki empat pilihan dalam menentukan merek produknya yaitu

(C) dengan langkah sebagai berikut:

a) *Manufaktur's brand*

Ketik 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.

d) *Co-branding*

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

(4) *Brand Development*

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*

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



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.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

8. Citra merek

a. Pengertian citra merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:345) dalam Kian (2021) 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 merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

b. Dimensi citra merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:56) dalam skripsi Michael (2020) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

(1) Kekuatan (*strengthness*)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan mek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang

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.



termasuk pada kelompok kekuatan (*strength*): penampilan fisik, keberfungsia

(C) n semua fasilitas produk, maupun fasilitas pendukung dari produk tersebut.

(2) Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi layanan, maupun penampilan atau nama dari sebuah merek dan fisik produk itu sendiri.

(3) *Favorable*

Favorable adalah kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang di inginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

9. Keputusan pembelian

a) Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli merek yang paling disukai.

Sedangkan menurut Firmansyah (2019:205), keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu untuk memilih alternatif yang sesuai dari dua atau lebih alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan.

b) Proses keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

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.

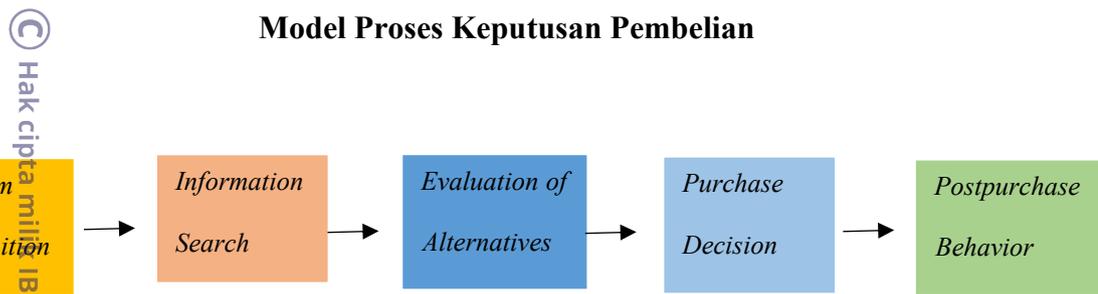
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 2.1

Model Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller (2016:195)

(1) *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan dari dalam diri konsumen (*internal*), misalnya rasa lapar, haus, atau seks yang timbul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan dari luar diri konsumen (*eksternal*), misalnya seseorang yang mungkin mengagumi mobil baru teman atau melihat iklan di televisi yang menginspirasi pemikiran untuk melakukan pembelian.

(2) *Information Search* (Pencarian Informasi)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi dapat dibedakan berdasarkan dua tingkatan. Pertama adalah perhatian yang memuncak (*heightened attention*), yaitu keadaan pencarian informasi yang lebih ringan. Pada tingkat ini, seseorang hanya sekadar bersikap lebih menerima terhadap informasi tentang suatu produk. Kedua adalah pencarian informasi aktif (*active information search*). Pada tingkat ini, seseorang akan lebih aktif untuk mencari informasi dari segala sumber seperti melalui bahan bacaan, menelepon teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari tentang suatu produk.

(3) *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

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

Problem Recognition

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai merek dengan produk yang sejenis. Tidak ada proses evaluasi tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Sejumlah konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses valuasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari. Konsumen bersikap berbeda dalam menilai atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol, mereka akan memberikan perhatian paling besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicari.

(4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek-merek dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk minat pembelian pada merek yang disukai. Umumnya, konsumen akan memutuskan pembelian pada merek tersebut. Namun, ada dua faktor yang berintervensi di antara minat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Oleh karena itu, minat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

(5) *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pascapembelian)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan tidak puas. Jika memenuhi harapan, maka

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.



konsumen akan puas, dan jika melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan membeli produk tersebut kembali, membicarakan hal yang positif terhadap produk tersebut kepada orang lain, kebal dari daya tarik produk pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan membicarakan hal yang negatif terhadap produk tersebut kepada orang lain.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dimensi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:202) dalam skripsi Kian (2021) 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 diinginkan 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:

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.



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

(4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu dapat berbeda – beda yaitu:

- a) Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa 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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini

(C) 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 persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat mendatang.

(C) 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

Penelitian terdahulu merupakan referensi yang memberikan gambaran terkait harga, kualitas produk dan citra merek.

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.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI KELAPA GADING
Nama Peneliti	Aditya Tirta Kusuma
Tahun Penelitian	2017
Jumlah Sampel	103 responden
Variable Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Daya Tarik Harga (X ₁) Kualitas Produk (X ₂) Citra Merek (X ₃)
Hasil Penelitian	Daya tarik harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Sumber: repository kwik kian gie





Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG
Nama Peneliti	Andy Meidyanto
Tahun Peneliti	2022
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Harga (X ₁) Kualitas Produk (X ₂) Promosi (X ₃)
Hasil Penelitian	1. Setelah dilakukan pengujian data maka diketahui bahwa Variabel Persepsi harga (X ₁) terbukti positif dan signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu. 2. Setelah dilakukan pengujian data maka diketahui bahwa Variabel Kualitas Produk (X ₂) terbukti positif dan signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu. 3. Setelah dilakukan pengujian data maka diketahui bahwa Variabel Promosi (X ₃) terbukti positif dan signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu.

Sumber : repository 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

© 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. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Setiap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan agar dapat laku terjual dipasaran adalah dengan memberikan harga yang mencerminkan kualitas dari produk tersebut. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018:3), Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Dapat

disimpulkan semakin sesuai harga dengan manfaat maka semakin tinggi keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Terhadap perkembangan kondisi pasar atas produk yang dipasarkan bila perusahaan terlambat untuk melakukan variasi produk terhadap hasil produksinya, maka perusahaan akan kalah dengan perusahaan lain sehingga konsumen akan merasa jenuh serta berdampak kepada penjualan. Dampak yang lebih luas akan mengacaukan kelangsungan kehidupan perusahaan. Maka dari itu didalam menilai kualitas produk, perusahaan harus melibatkan para pelanggannya. Terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi kualitas produk akan semakin tinggi juga 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

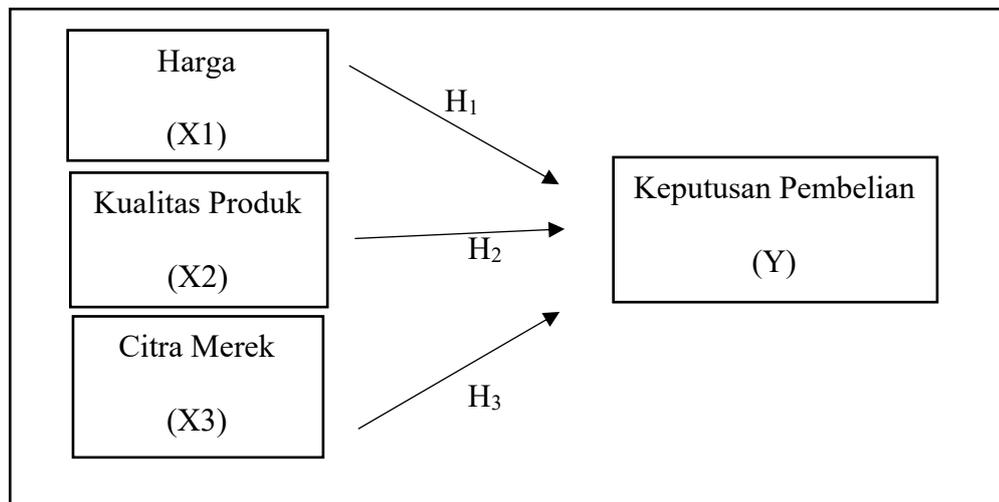


3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Berdasar pengertian tersebut apabila citra merek semakin baik maka keputusan pembelian akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

H₁ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

H₃ : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen