

BAB II KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

A. Landasan Teoritis

1. Persepsi Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler et.al. (2018:258), harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan atas produk atau jasa. Menurut Firmansyah (2018:180), “Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsentrasi dari deregulasi, persaingan global yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan di banyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya di pasar. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek”.

Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk – produk yang kompleks. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan barang. Terkadang besar kecilnya harga merepresentasikan kualitas dari suatu barang. Dari sejak dahulu hingga sekarang harga merupakan salah satu komponen penting dalam perdagangan. Mulai dari jaman pertukaran atau barter hingga saat ini dimana perdagangan tidak lagi dengan cara menukarkan

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.

barang tetapi sudah menggunakan alat pembayaran baik yang konvensional yaitu uang kertas/logam sampai yang berbentuk elektronik seperti kartu kredit, namun harga selalu menjadi tolak ukur dalam memberikan nilai pada suatu produk.

b. Tujuan Penetapan Harga

Mengutip dari Firmansyah (2018:182), “Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang di hasilkan. Penetapan harga telah memiliki fungsi yang sangat luas di dalam program pemasaran. Menetapkan harga berarti bagaimana mempertautkan produk kita dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen”. Pada dasarnya ada empat tujuan penetapan harga, adalah:

- (1) Berorientasi terhadap laba/maksimal laba
- (2) Berorientasi pada *volume/volume pricing objektif*: harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target.
- (3) Berorientasi kepada citra-*image*: perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk citra prestisius, sedangkan perusahaan menetapkan harga rendah untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).
- (4) Stabilitas harga: dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan adanya hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga di pasaran.



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.



Tujuan–tujuan lain: mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang dll. Tujuan Penetapan Harga yang lain adalah:

(1) Mempertahankan perusahaan

Dari marjin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh: untuk gaji/upah karyawan, untuk bayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan lain sebagainya.

(2) Menggapai ROI (*Return on Investment*)

Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali /ROI.

(3) Menguasai Pangsa Pasar

Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.

(4) Mempertahankan “status quo”

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

© 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.



c. Fungsi Harga

Mengutip dari Firmansyah (2018:192) bagi perusahaan maupun konsumen, harga berfungsi sebagai:

- (1) Sumber pendapatan dan atau keuntungan perusahaan untuk pencapaian tujuan produsen (harga diatas biaya-biaya produk memberikan keuntungan bagi perusahaan).
- (2) Pengendali tingkat permintaan dan penawaran (terutama bila bersifat elastik, permintaan akan meningkat jika harga turun dan sebaliknya).
- (3) Mempengaruhi program pemasaran dan fungsi-fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan. Harga dapat berperan sebagai pengaruh terhadap aspek produk (pergeseran orientasi, kualitas, atau citra produk), distribusi (mengendalikan intensitas distribusi), atau promosi (diskon, obral, hadiah, dsb).
- (4) Mempengaruhi perilaku konsumsi dan pendapatan masyarakat (harga rendah dapat meningkatkan konsumsi masyarakat dan upah yang tinggi bagi jasa masyarakat akan mempengaruhi perilaku konsumsinya).

d. Macam-Macam Harga

Menurut Firmansyah (2019:192), ternyata harga juga terdapat macam-macamnya, harga dapat dibagi menjadi empat macam yaitu:

- (1) Harga subjektif

Harga subjektif adalah suatu harga yang asalnya dari taksiran seseorang. Setiap pembeli dan juga penjual mempunyai harga taksiran terhadap barang yang akan dibeli atau dijual. Jadi setiap orang berbeda- beda, dan mungkin tidak selalu sama atau tepat dengan harga pasarannya (harga sesungguhnya).

© 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.



(2) Harga objektif (harga pasar)

Seringkali kita menggunakan kata harga pasaran untuk menentukan harga suatu barang. Dan itu memang ada, harga objektif atau harga pasar adalah harga yang sebelumnya telah disepakati oleh kedua belah pihak, dalam hal ini pembeli dan penjual. Harga pasar disebut juga dengan harga yang umum, dan menjadi patokan bagi penjual-penjual yang ada di pasar.

(3) Harga pokok

Pengertian dari harga pokok adalah nilai uang yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang.

(4) Harga jual

Definisi dari harga jual adalah harga yang didapat dari jumlah harga pokok dengan laba atau keuntungan yang diinginkan oleh penjual. Meskipun harga yang ditawarkan tidak sama, secara keseluruhan di pasar akan terdapat suatu harga yang umum. Setiap penjual akan menyesuaikan diri dengan harga pasar.

e. **Pengertian Persepsi Harga**

Menurut Immanuel dan Mustikarini (2018), “persepsi harga merupakan sebuah konsep dan pemahaman yang dimiliki konsumen ketika melihat harga dari produk tertentu”. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:136), persepsi harga adalah sudut pandang konsumen terhadap nilai yang didapatkan dari pembelian. Menurut Budiastari (2018), “persepsi harga merupakan satuan uang yang berisi faedah spesifik yang dibutuhkan guna mendapatkan barang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

tertentu”. Mengutip dari (Ermiami et al., 2021), “Alasan dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk banyak dipengaruhi oleh harga karena terdapat unsur psikologis yang menciptakan reaksi konsumen terhadap harga. Konsumen akan membuat perbandingan antara pengorbanan yang diberikan dalam mendapatkan suatu produk/jasa dan kewajaranlah yang menjadi kunci utamanya. Harga wajar adalah harga yang masuk akal berdasarkan penilaian yang telah dilakukan”.

f. Dimensi Persepsi Harga

Dalam Kotler et. al. (2018), terdapat beberapa dimensi yang mempengaruhi persepsi harga yaitu :

- (1) Keterjangkauan harga, yaitu daya beli dari sisi konsumen dengan berpatokan pada harga yang ditawarkan produsen yang ditawarkan produsen yang disesuaikan dengan kondisi ekonomi yang sedang terjadi.
- (2) Konsistensi harga dan kualitas dari suatu produk, yaitu harga yang ditetapkan pada produk tertentu telah disesuaikan dengan mutu produk tersebut.
- (3) Daya saing harga, yakni harga produk perusahaan dibandingkan dengan harga produk pesaing.
- (4) Konsistensi harga dan manfaat, yakni manfaat yang diberikan dari produk sebanding dengan harga yang ditawarkan.



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



2. Citra Merek

a. Pengertian Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:240) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing.

Mengutip dari Firmansyah (2019:23), “Merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek”. Merek dapat dipahami lebih dalam pada tiga hal berikut ini:

- (1) Contoh *brand name* (nama) : Nintendo, Aqua, Bata, Rinso, KFC, Acer, Windows, Toyota, Zyrex, Sugus, Gery, Bagus, Mister Baso, Gucci, C59, dan lain sebagainya.
- (2) Contoh merek (simbol) : gambar atau simbol sayap pada motor Honda, gambar jendela pada Windows, gambar kereta kuda pada California Fried Chicken (CFC), simbol orang tua berjenggot pada brand Orang Tua (OT) dan Kentucky Friend Chicken (KFC), simbol bulatan hijau pada Sony Ericsson, dan masih banyak contoh-contoh lainnya yang dapat kita temui di kehidupan sehari-hari.
- (3) Contoh *trade character* (karakter dagang) : Ronald McDonald pada restoran McDonalds, si domar pada Indomaret, burung dan kucing pada produk makanan Gery, dan lain sebagainya.

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Jenis Merek

Ada 2 jenis merek menurut Firmansyah (2019:24), antara lain:

(1) *Manufacturer Brand*

Manufacturer brand atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contohnya seperti soffel, caplanos, ultraflu, so klin, philips, tessa, benq, faster, nintendo wii, vit, vitacharm, vitacimin, dan lain-lain.

(2) *Private brand* atau merek pribadi

Private brand atau merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti zyrex ubud yang menjual laptop cloud everex, hipermarket giant yang menjual kapas merek giant, carrefour yang menjual produk elektronik dengan merek bluesky, supermarket hero yang menjual gula dengan merek hero, dan lain sebagainya.

Ada juga produk generik yang merupakan produk barang atau jasa yang dipasarkan tanpa menggunakan merek atau identitas yang membedakan dengan produk lain baik dari produsen maupun pedagang. Contoh seperti sayur-mayur, minyak goreng curah, abu gosok, buah-buahan, gula pasir curah, bunga, tanaman, dan lain sebagainya.

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. Tujuan Merek

Berikut adalah beberapa tujuan merek menurut Firmansyah (2019:26):

(1) Membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah persentase pelanggan yang mengetahui dan mengingat brand anda. Misalkan pelanggan akan menyebutkan brand anda pada saat mereka menerima pertanyaan tentang kategori produk tertentu seperti kaos. Tujuan dari kesadaran adalah mendominasi pasar dan mempermudah proses penjualan. Setelah anda membangun kesadaran dalam pasar maka kesadaran tersebut akan menjadi pelindung bagi kelangsungan bisnis anda. Hal ini disebabkan karena brand anda akan selalu mendapatkan perhatian dari pasar dan juga *brand* anda akan selalu dipercaya oleh pelanggan.

(2) Menciptakan koneksi emosional

Ketika konsumen membeli produk atau jasa layanan anda berdasarkan dari perasaan dan hubungan mereka dengan bisnis anda maka telah menimbulkan koneksi emosional. Menciptakan hubungan emosional merupakan bagian penting dari strategi branding bisnis anda.

(3) Membedakan produk anda

Pada saat konsumen telah memahami mengapa produk atau jasa berbeda dengan yang lain atau bahkan lebih baik maka mereka akan selalu memiliki alasan untuk membeli produk. Hal ini akan membuat bisnis pada posisi yang aman karena pelanggan akan selalu memiliki alasan yang jelas untuk membeli produk.

(4) Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan

© 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.

Dalam strategi branding harus tahu bagaimana untuk merencanakan dan mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan. Pada dasarnya brand atau merek adalah reputasi yang dihasilkan dari janji yang telah dibuat dan dirawat secara konsisten. Hal ini dapat menciptakan pengakuan dari pasar dan mereka akan mampu mengenali nama merek dan simbol visual seperti logo, warna, kemasan atau produk. Selain itu merek anda akan memiliki otoritas yang tinggi sehingga produk anda akan sulit untuk dikalahkan oleh pesaing. Apabila brand anda mengalami kegagalan untuk menciptakan kredibilitas dan kepercayaan maka tujuan dan strategi merek anda telah gagal total.

(5) Memotivasi pembelian

Merek merupakan alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien untuk membangun minat, gengsi, motivasi dan daya tarik pembelian bagi pelanggan. Bahkan mereka akan tetap termotivasi untuk membeli produk anda sekalipun produk belum diluncurkan dipasaran. Dengan motivasi pembelian ini maka akan menciptakan loyalitas merek sehingga pelanggan akan setia untuk membeli produk-produk anda.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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



d. Strategi Untuk Membentuk Merek yang Kuat

Ada 5 strategi untuk membentuk merek yang kuat menurut Firmansyah (2019:33):

(1) Lakukan penilaian merek.

Ini kira-kira sama dengan evaluasi posisi merek pada analisis situasi Aaker. Merek perlu dipandang sebagai subjek, bukan hanya objek. Untuk itu perlu diketahui faktor-faktor asosiasi yang melekat pada merek sebagai subjek.

(2) Mengembangkan janji merek

Harapan tentang bagaimana merek bekerja sebagai konsumen. Atau nilai apa yang terdapat pada merek, sebagaimana pada tahap identifikasi merek ala Aaker. Dengan sendirinya, kalau sudah berjanji, merek akan berusaha menepatinya.

(3) Menciptakan *blueprint* merek

Ini sama dengan identitas merek (*brand identity*) dalam konsep Aaker dan arsitektur merek (*brand architecture*) dalam konsep Davis.

(4) Membudayakan merek

Perlu keterikatan emosional agar konsumen loyal terhadap merek. Caranya dengan memberikan manfaat-manfaat yang menimbulkan sentuhan emosional. Misalnya, *dealer* mobil memberikan hadiah ulang tahun atau bingkisan Hari Raya kepada para pelanggannya.

© 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.



- (5) Meningkatkan keuntungan merek.

Merek yang kuat tidaklah berguna kalau perusahaan tidak memperoleh keuntungan. Merek perlu dimanfaatkan secara optimal.

e. Fungsi Merek

“Tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya. Sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebutkan mereknya” dikutip dari Firmansyah (2019:54). Fungsi dari *Brand* adalah:

(1) *Identity*

Identitas merek adalah apa yang dimaksud oleh merek dan bagaimana hal itu dirasakan di dunia. Itu adalah kata-kata, pikiran, dan gambaran yang muncul di benak konsumen terlibat dengan sebuah merek dan bagaimana hal itu bisa membuat konsumen merasakannya.

(2) *Trust*

Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada *trust* (kepercayaan).

(3) *Design*

Dengan membuat desain merek dapat memilih dari ratusan *template* yang dapat disesuaikan dan mendesain yang benar-benar menunjukkan merek dan produk Anda.

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) *Value*

Nilai suatu merek sama saja dengan membicarakan masa depan merek. Semakin kuat nilai merek, risiko mereknya akan semakin kecil. Kedua, adalah *brand driver* yakni atribut yang dikaitkan dengan merek. Contoh paling gampang adalah harga.

(5) *Strategy*

Produsen, distributor atau pedagang pengecer dapat melakukan strategi merek sebagai berikut di bawah ini ∴ *Individual Branding*/Merek Individu dan *Family Branding*/ Merek Keluarga

(6) Logo

Logo adalah lambang merk dari sebuah bisnis. Karena suatu hal dan pertimbangan, maka logo sebuah merk bisa saja diubah.

(7) *Marketing*

Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau *brand* yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

(8) *Advertising*

Untuk membangun mereknya sendiri harus sesuai dengan nilai-nilai yang diusung. Aktivitas kampanye iklannya harus konsisten juga. Harus hati-hati juga. Apalagi sedang dalam tahap pembangunan 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



f. Pengertian Citra Merek

Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Menurut Firmansyah (2018:87), Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Kotler dan Keller (2016:601), citra merek adalah seberapa mudah asosiasi dan respons yang ada dapat diingat kembali dan melekat di benak konsumen. Menurut Clow dan Baack (2018), Citra merek adalah representasi dari bagaimana perasaan konsumen dan bisnis tentang organisasi secara keseluruhan. Ini juga mencakup produk individu atau lini produk.

g. Fungsi Citra Merek

Menurut Boush dan Jones dalam Firmansyah (2019:69) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, di antaranya:

(1) Pintu masuk pasar (*Market Entry*)

Berkaitan dengan *fungsi market entry*, citra merek berperan penting dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension*, dan *brand alliance*. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk *follower* kalah pamor dengan produk pionir, misalnya Aqua. Bagi *follower* tentunya akan membutuhkan biaya tinggi untuk menggeser produk pionir yang

© 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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

memiliki citra merek kuat tersebut. Di sinilah keuntungan produk pionir (*first-mover/pioneering advantages*) yang memiliki citra merek kuat dibandingkan produk pionir yang memiliki citra lemah atau produk komoditi tanpa merek.

(2) Sumber nilai tambah produk (*Source of Added Product Value*)

Fungsi berikutnya dari citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk (*source of added product value*). Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu. Sebagai contoh, konsumen terbukti merasa bahwa makanan atau minuman dari merek favorit mereka memiliki rasa yang lebih baik dari kompetitor jika diuji secara *unblinded* dibandingkan jika diuji secara *blinded taste tests* (Allison & Uhl, 1964). Dengan demikian citra merek memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk (Aaker & Stayman, 1992; Puto & Wells, 1984).

(3) Penyimpanan nilai perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Nama merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang. Misalnya, merek Hallmark diuntungkan dari keputusan yang dibuat selama 1950 untuk mensponsori beberapa program televisi berkualitas tinggi secara khusus setiap tahun.

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) Kekuatan dalam penyaluran produk (*Channel Power*)

Sementara itu, nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*). Ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara horizontal dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol, dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor (Aaker, 1991; Porter, 1974). Sebagai contoh, strategi merek ekstensi Coca Cola bisa dibilang menyelesaikan tiga fungsi sekaligus. Perpanjangan izin masuk pasar dengan biaya lebih rendah, menghambat persaingan dengan menguasai *shelf space*, dan juga dapat memberikan daya tawar dalam hal negosiasi perdagangan, karena Coca Cola dianggap memiliki kekuatan dalam meningkatkan penjualan.

h. Komponen Citra Merek

Komponen pembentuk Brand Image ada 3 Firmansyah (2019:75), yaitu :

- (1) Citra Pembuat (*corporate image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
- (2) Citra Pemakai (*user image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
- (3) Citra Produk (*product image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

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.



i. Membangun Citra Merek

Mengutip dari Firmansyah (2019:75) ada 3 cara membangun citra merek, antara lain:

(1) Memiliki Positioning yang tepat

Merek dapat di-*positioning*-kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membantu *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten, sehingga selalu jadi nomor satu di benak pelanggan.

(2) Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat merek di-*positioning*-kan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*. *Brand value* membentuk *brand personality*. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning*. Karena *brand personality* mencerminkan gejolak perubahan selera konsumen.

(3) Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup (*Product Life Cycle*) produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga citra merek atau *brand image* dapat terus menerus ditingkatkan.

© 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.



j. Indikator Citra Merek

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:379) ada 3 indikator citra merek:

(1) Keunggulan asosiasi merek,

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

(2) Kekuatan asosiasi merek,

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.

(3) Keunikan asosiasi merek,

merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

© 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.



3. MINAT BELI

Ⓒ a. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam Solihin (2020) menyatakan bahwa “minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian”. Sedangkan pengertian minat beli menurut Sciffman dan Kanuk dalam Solihin (2020) ,adalah “Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu

Mengutip dari Soares dan Elmashhara dalam (Ermiati et al., 2021), “menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan”. Menurut (Ermiati et al., 2021), “minat beli adalah pembelian produk yang direncanakan berdasarkan mental atau pertimbangan konsumen sehingga pemasar perlu melakukan analisis dan evaluasi agar mendapatkan gambaran perilaku pembelian mereka di masa mendatang. Sikap konsumen terhadap produk yang berasal dari keyakinannya atas kualitas produk tersebut akan menciptakan minat beli, dimana konsumen semakin ingin membeli jika mereka sudah yakin dengan produk tertentu, tetapi sebaliknya konsumen akan mengurangi minat beli apabila keyakinan terhadap produk tersebut rendah”.

Mengutip dari Robby gunawan (2021), “Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah,

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.



maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemesan untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang”.

b. Tahapan-tahapan dalam Menentukan Minat Beli

Mengutip dari Solihin (2020) “Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler (2016:568), yaitu”:

(1) Attention

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

(2) Interest

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.



(3) *Desire*

calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul”. “Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

(4) *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Purbohastuti and Hidayah (2020), “minat beli dapat didefinisikan melalui indikator sebagai berikut:

- (1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- (2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- (3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu degan produk preferensinya.
- (4) Minat eksploitatif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan

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.

mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.”

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu Persepsi Harga 1

| | |
|---------------------|--|
| Judul Penelitian | Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju.com |
| Nama Peneliti | Muhammad Zakki Wahyudianto |
| Tahun Peneliti | 2020 |
| Metode Penelitian | Kuantitatif |
| Variabel Penelitian | Variabel bebas: Persepsi harga dan Promosi Penjualan Variabel terikat: Minat Beli |
| Hasil Penelitian | 1. Variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Butuhbaju.com 2. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Butuhbaju.com |

Sumber :Wahyudianto (2021)

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu Persepsi Harga 2

| | |
|---------------------|---|
| Judul Penelitian | Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame |
| Nama Peneliti | Putu Lia Pramesti Anggarani, Anak Agung Putu Agung, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja |
| Tahun Peneliti | 2022 |
| Metode Penelitian | Kuantitatif |
| Variabel Penelitian | Variabel bebas: Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Variabel terikat: Minat Beli |
| Hasil Penelitian | 1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Oriflame. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Oriflame. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Oriflame |

Sumber : Anggarani et al. (2022)



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. 3

Penelitian Terdahulu Persepsi Harga 3

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

| | |
|---------------------|---|
| Judul Penelitian | Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga, dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Beenji Café di Sario Kecamatan Sario |
| Nama Peneliti | Falian Daniel Sandala, Altje L. Tumbel,, Jeffry L. A. Tampenawas |
| Tahun Peneliti | 2021 |
| Metode Penelitian | Kuantitatif |
| Variabel Penelitian | Variabel bebas: Kelompok Referensi, Persepsi Harga, dan Store Atmosphere Variabel terikat: Minat Beli |
| Hasil Penelitian | 1. Secara simultan kelompok referensial, persepsi harga dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Beenji Café Sario. 2. Secara parsial kelompok referensial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Beenji Café Sario. 3. Secara parsial persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Beenji Café Sario. 4. Secara parsial store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Beenji Café Sario. |

Sumber : Sandala, Tumbel, and Tampenawas (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa penelitian yang telah dilakukan oleh Wahyudianto (2020) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli Butuhbaju.com. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Anggaraini et al. (2020) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk Oriflame. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sandala et al. (2021) juga menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Bennji Café Sario.

Instituit 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.



Tabel 2. 4

Penelitian Terdahulu Citra Merek 1

©

| | |
|---------------------|---|
| Judul Penelitian | Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan |
| Nama Peneliti | Ninda Fauziah , Dadan Abdul Aziz Mubarok |
| Tahun Peneliti | 2019 |
| Metode Penelitian | Kuantitatif |
| Variabel Penelitian | Variabel bebas: Citra Merek Variabel terikat: Minat Beli |
| Hasil Penelitian | Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk kecantikan Safi |

Sumber : Fauziah and Aziz Mubarok (2019)

Tabel 2. 5

Penelitian Terdahulu Citra Merek 2

| | |
|---------------------|---|
| Judul Penelitian | Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado |
| Nama Peneliti | Maimun Ahmad Tinneke M. Tumbel Johny A. F. Kalangi |
| Tahun Peneliti | 2020 |
| Metode Penelitian | Kuantitatif |
| Variabel Penelitian | Variabel bebas: Citra Merek Variabel terikat: Minat Beli |
| Hasil Penelitian | Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk Oriflame. |

Sumber : Ahmad et al. (2020)

Tabel 2. 6

Penelitian Terdahulu Citra Merek 3

| | |
|---------------------|--|
| Judul Penelitian | Pengaruh Harga, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta |
| Nama Peneliti | Heru Noor Rokhmawati , Heru Kuncorowati , Lalu Supardin |
| Tahun Peneliti | 2022 |
| Metode Penelitian | Kuantitatif |
| Variabel Penelitian | Variabel bebas: Harga, Iklan, Citra Merek Variabel terikat: Minat Beli |
| Hasil Penelitian | 1. Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen Honda Scoopy di Yogyakarta. 2. Iklan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen Honda Scoopy di Yogyakarta. |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



| | |
|--|---|
| | <p>3. Citra Merek (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen Honda Scoopy di Yogyakarta.</p> <p>4. Harga (X1), Iklan (X2) dan Citra Merek (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen Honda Scoopy di Yogyakarta.</p> |
|--|---|

Sumber :Rokhmawati at el. (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa penelitian yang dilakukan oleh Fauziah & Aziz Mubarok (2019) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan Safi. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et al. (2020) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap minat beli produk Oriflame di Kota Manado. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rokhmawati et al. (2022) menyatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Honda Scoopy di Yogyakarta.

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Menurut (Ermiati et al., 2021), “minat beli adalah pembelian produk yang direncanakan berdasarkan mental atau pertimbangan konsumen sehingga pemasar perlu melakukan analisis dan evaluasi agar mendapatkan gambaran perilaku pembelian mereka di masa mendatang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fauziah dan Mubarok (2019) citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk Safi. Dari penelitian ini juga bisa dikatakan bahwa sebuah merek bisa memiliki pesona tersendiri yang dapat menjadi salah satu kekuatan untuk dapat bersaing dengan merek lainnya. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et al. (2020) juga menyatakan bahwa

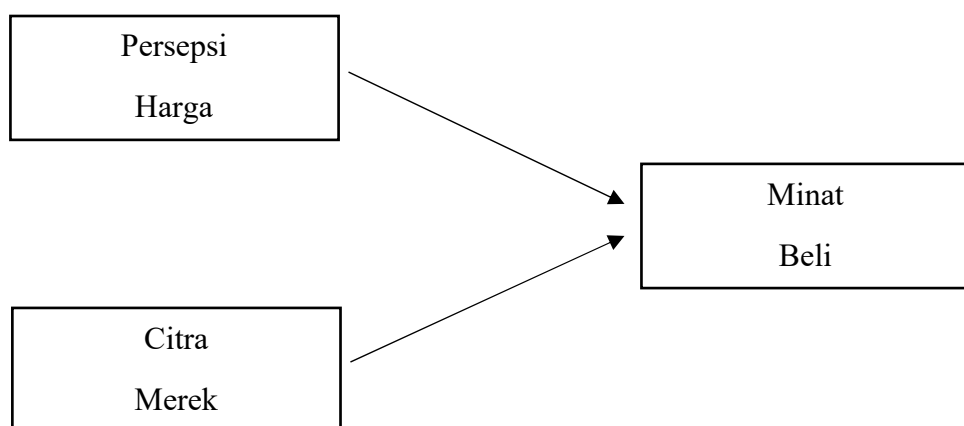
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Oriflame di kota Manado.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:136), persepsi harga adalah sudut pandang konsumen terhadap nilai yang didapatkan dari pembelian”. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyudianto (2021) menghasilkan data bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Butuhbaju.com. Harga yang terjangkau berpotensi menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk. Tidak hanya itu, penelitian Anggarani et al. (2022) juga menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Oriflame. Sandala et.al. (2021) juga menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Bennji Café Sario.

Gambar 2. 1
Diagram 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. 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 kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah:

H1 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

H2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

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.