

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti akan membahas kajian pustaka yang berisikan landasan teoritis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Landasan teoritis membahas mengenai teori dan konsep yang relevan berguna dalam mendukung pembahasan dan analisis penelitian, penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya.

Kerangka pemikiran adalah model konseptual mengenai teori yang berkaitan dengan berbagai faktor-faktor masalah penting. Kerangka pemikiran menjadi penjelasan sementara tentang berbagai gejala yang menjadi objek penelitian, dan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenaran dalam penelitian.

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Kualitas Produk

a. Definisi

Kualitas produk yang tinggi adalah salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen, karena kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang mereka buat karena faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa.



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.

Menurut Kotler & Armstrong (2020:238) kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Daga (2017:32) kualitas produk harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan atau produsen karena kepuasan konsumen adalah tujuan pemasaran perusahaan.

Menurut Firmansyah (2019:131) kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek kemerek lain.

Menurut Maramis, Sepang, dan Soegoto (2018) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menunjukkan fungsinya, seperti ketahanan, kepercayaan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk.

Menurut Harjadi & Arraniri (2021:35) kualitas produk adalah kemampuan, keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah atribut, spesifikasi, dan kualitas barang atau jasa yang digunakan oleh pengguna. Pengguna akan lebih menyukai dan memilih barang dengan kualitas lebih tinggi dibandingkan dengan barang lain dalam kategori yang sama dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna.



b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Firmansyah (2019:16) bahwa ada 6 (enam) indikator kualitas produk sebagai berikut:

1) Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi utama produk inti yang dibeli faktor-faktor seperti kecepatan, konsumsi bahan bahar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan saat mengemudi adalah contohnya.

2) Keistimewaan tambahan (*features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap. Seperti kelengkapan interior dan eksterior.

3) Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Contohnya mobil tidak sering rusak atau rusak.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Standar keamanan dan emisi terpenuhi, serta fitur desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan jangka waktu penggunaan produk. Dimesi ini mencakup umur penggunaan produk secara teknis dan ekonomis.

6) Estetika (*aesthetic*)

Daya tarik t produk terhadap panca indera. Contohnya bentuk mobil yang menarik.

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



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

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Anang Firmansyah (2019:15) bahwa ada beberapa dimensi kualitas produk sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*), berhubungan dengan fitur operasi utama sebuah produk.
- 2) Daya tahan (*durability*), berapa lama produk yang bersangkutan masih dapat digunakan sebelum diganti.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), karakteristik operasi utama produk memenuhi persyaratan tertentu pelanggan atau tidak ditemukan cacat pada produk.
- 4) Fitur (*feature*) karakteristik produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan fungsi produk atau membuat pelanggan lebih tertarik pada produk.
- 5) Reliabilitas (*reliability*) probabilitas bahwa produk akan berfungsi dengan memuaskan atau tidak dalam jangka waktu tertentu.
- 6) Estetika (*aesthetics*) berhubungan dengan bagaimana penampilan produk dapat diamati melalui tampilan, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) Kesan kualitas (*perceived quality*) hasil dari pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena konsumen mungkin tidak memahami atau kekurangan informasi tentang produk yang bersangkutan.

2.1.2

Citra Merek

a. Definisi

Citra merek (*brand image*) merupakan gambaran umum tentang sebuah merek, apakah itu baik atau buruk, dan dapat menunjukkan beberapa keunggulan. Citra merek sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan nama produk atau merek tertentu, karena citra merek dapat menunjukkan tingkat kualitas tertentu, sehingga peanggan yang puas dapat lebih mudah memilih produk mereka.

Menurut Meliantari (2023:136) citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggan konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau dalam ingatan konsumen.

Menurut Firmansyah (2019:60) konsumen menganggap merek tertentu sebagai apa yang mereka ingat ketika mereka melihat produk tertentu, ini disebut dengan citra merek.

Menurut Daga (2017:22) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan konsumen, yang tertanam dalam ingatan mereka sebagai representasi asosiasi.

Menurut Kotler & Keller (2019:379) citra merek adalah bagaimana pelanggan melihat dan mendengar suatu merek, yang menghasilkan ikatan emosional atau psikologis yang mereka inginkan dengan merek tersebut.

Menurut Sudirman (2020:105) citra merek terdiri dari informasi dan pengalaman pelanggan sebelumnya dengan merek.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Berdasarkan pemahaman diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah produk yang dikaitkan dengan merek suatu perusahaan, dan dinilai oleh pelanggan.

b. Indikator Citra Merek

Menurut Indrasari (2019:99) indikator citra merek ada 4 (empat) sebagai berikut:

- 1) Pengenalan (*recognition*) tingkat pengetahuan konsumen tentang merek, karena produk atau jasa yang dijual harus mengandalkan harga yang murah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain, dan elemen lainnya sebagai identitas merek.
- 2) Reputasi (*reputation*) suatu tingkat status atau reputasi yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memprioritaskan untuk memiliki sejarah yang baik.
- 3) Daya tarik (*affinity*) merupakan hubungan emosional yang kuat antara sebuah merek dan pelanggan, yang dapat dilihat dari harga produk, kepuasan pelanggan, dan tingkat asosiasi.
- 4) Kesetiaan (*loyalty*) tergantung pada seberapa setia pelanggan terhadap barang atau jasa yang menggunakan merek.

c. Dimensi Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:73) ada 5 (lima) dimensi citra merek, sebagai berikut:

- 1) Identitas Merek (*Brand Identity*) merupakan identitas fisik yang terkait dengan merek atau produk sehingga pelanggan dapat dengan



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

mudah membedakannya dari merek lain. Ini dapat mencakup elemen seperti warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, logo, dan slogan.

- 2) Kepribadian Merek (*Brand Personality*) merupakan ciri unik sebuah merek yang menyerupai kepribadian manusia sehingga peanggan dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama.
- 3) Asosiasi Merek (*Brand Association*) merupakan hal-hal tertentu yang sesuai atau selau terkait dengan suatu merek, munculnya penawaran produk yang menarik, dan tindakan yang berulang dan konsisten.
- 4) Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude & Behavior*) merupakan cara merek yang berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan dengan menawarkan nilai dan keuntungan.
- 5) Manfaat dan Kompetensi Merek (*Brand Benefit & Competence*) merupakan nilai-nilai dan keuntungan unik yang diberikan oleh suatu merek kepada konsumennya yang memungkinkan mereka memenuhi kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya.

d. Komponen Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:75) komponen pembentukan citra merek ada 3, yaitu:

- 1) Citra Pembuat (*corporate image*)



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sudut pandang konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.

2) Citra Pemakai (*user image*)

Sekumpulan hubungan yang dimiliki konsumen dengan individu yang menggunakan barang atau jasa; ini dapat mencakup individu tersebut gaya hidup mereka, atau status sosial mereka.

3) Citra Produk (*product image*)

Sekumpulan hubungan yang dimiliki konsumen dengan suatu produk yang mencakup fitur produk, keuntungan konsumen, cara penggunaannya, dan jaminan.

2.1.3

Harga

a. Definisi

Menurut Zusrony (2019:128) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Kotler & Armstrong (2020:303) harga adalah jumlah dari semua nilai yang pelanggan serahkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut Anang Firmansyah (2019:79) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan sebagai imbalan produk yang diberikan perusahaan kepada mereka.

Menurut Kotler & Keller (2019:512) harga bukan hanya sekedar angka pada label. Harga hadir dalam berbagai bentuk dan menjalankan



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

banyak fungsi. Seperti sewa, uang sekolah, ongkos, biaya, tarif, tol, upah dan lain-lain. Jadi harga merupakan benda untuk membayarkan suatu produk atau jasa.

Dalam Daga (2017:79) harga adalah nilai yang dapat ditukar oleh pelanggan dengan keuntungan dari memiliki dan menggunakan barang atau jasa.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat didefinisikan sebagai jumlah uang atau nilai yang digunakan oleh masyarakat untuk membeli atau memiliki barang atau jasa yang mereka inginkan.

b. Dimensi harga

Menurut Indrasari (2019:44) ada 4 (empat) dimensi harga atau ukuran harga sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk atau jasa biasanya terdiri dari beberapa jenis di bawah merek perusahaan, dan harganya bervariasi dari yang termurah hingga yang termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan

Konsumen melihat harga produk sebagai indikator kualitas karena harga yang lebih tinggi biasanya dianggap sebagai kualitas yang lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

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



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Konsumen akan membeli atau menggunakan barang dan jasa yang sesuai dengan budget mereka dan mendapatkan keuntungan dari barang dan jasa tersebut. Namun, jika barang atau jasa tersebut mahal, konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli atau menggunakannya.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen akan membandingkan harga barang atau jasa untuk memutuskan mana yang lebih mahal dan mana yang lebih murah yang lebih masuk akal untuk anggaran mereka.

c. Indikator Harga

Menurut Indrasari (2019:42) terdapat 6 (enam) indikator yang mencirikan harga, sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua pelanggan, sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk dapat memengaruhi harga yang ditawarkan kepada pelanggan.

3) Daya saing harga

Penawaran perusahaan lebih tinggi atau di bawah rata-rata dari pesaingnya.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

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



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Konsumen merasa puas jika produk yang ditawarkan perusahaan memberikan manfaat yang sebanding dengan nilai yang dikeluarkan.

- 5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas dan pelanggan tidak mendapatkan manfaat setelah menggunakannya, pelanggan akan menolak untuk membeli barang atau jasa yang akan digunakan.

- d. Strategi Penetapan Harga Bauran Produk (*Product Mix Pricing Strategies*)

Menurut Kotler & Armstrong (2020:326) strategi untuk menetapkan harga produk sering kali harga diubah ketika produk tersebut merupakan bagian dari bauran produk, dan strategi tersebut ada 5 (lima) sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga lini (*Product line pricing*)

Perusahaan biasanya membuat rangkaian produk dari produk tunggal. Manajemen harus menentukan langkah-langkah harga yang harus ditetapkan di antara berbagai produk dalam rangkaian produk.

- 2) Penetapan harga produk opsional (*Optional Product Pricing*)

Banyak perusahaan menggunakan penetapan harga produk opsional bersamaan dengan produk utama mereka. Memilih produk mana yang akan dimasukkan ke dalam harga dasar dan produk mana 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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

akan ditawarkan sebagai opsi adalah masaah yang bisa dibilang sulit.

3) Penetapan harga porduk turunan (*Captive Product Pricing*)

Penetapan harga produk turunan harus digunakan oleh perusahaan yang membuat produk untuk digunakan bersama dengan produk utama.

4) Pentapan harga produk sampingan (*By Product Pricing*)

Produk dan layanan sering menghasikan produk tambahan. Perusahaan mencari pasar untuk produk sampingan ini untuk mengimbangi biaya membuangnya dan membuat produk utama lebih kompetitif jika produk sampingan tidak memiliki nilai dan memberikan harga yang mahal.

5) Harga paket produk (*Product Bundle Pricing*)

Penjual sering menggabungkan beberapa produk dan menjualnya dalam paket dengan harga yang lebih murah dengan menggunakan harga paket produk.

e. Strategi Penyesuaian Harga (*Price Adjustment Strategies*)

Menurut Kotler & Armstrong (2020: 328) perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasr mereka untuk memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan situasi yang berubah-ubah. Strategi tersebut ada 7 (tujuh) sebagai berikut:

1) Penetapan harga diskon dan tunjangan (*Discount and allowance pricing*)



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Sebagian besar bisnis mengubah harga dasar untuk menghargai tindakan tertentu, seperti membayar tagihan lebih awal atau membeli banyak. Diskon tunai adalah jenis diskon di mana harga produk dikurangi untuk pembeli yang membayar secara tunai. Tunjangan tukar tambah, misalnya pengurangan harga yang diberikan untuk menukar barang lama dengan barang baru.

2) Segmentasi harga (*Segmented pricing*)

Perusahaan sering mengubah harga dasar mereka untuk membuat pelanggan, produk, dan lokasi berbeda. Beberapa bentuk segmentasi harga termasuk penjualan produk atau layanan dengan dua harga atau lebih. Namun, perbedaan harga tidak didasarkan pada perbedaan biaya. Pelanggan yang berbeda membayar harga yang berbeda untuk barang atau jasa yang sama, seperti penetapan harga segmen pelanggan.

3) Psikologis harga (*Psychological pricing*)

Harga menunjukkan sesuatu tentang produk. Penjual menggunakan harga psikologis untuk mempertimbangkan psikologi harga selain faktor ekonomi. Mereka juga mempertimbangkan harga referensi, yang merupakan harga yang dibawa pembeli dalam pikiran merek dan digunakan saat mereka melihat produk tertentu.

4) Harga promosi (*Promotional pricing*)

Dengan harga promosi, perusahaan akan menurunkan harga produk di bawah daftar harga, kadang-kadang di bawah biaya

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

produk, untuk membuat pembeli senang dan tertarik. Ini dapat membantu menggerakkan pembeli melalui kebingungan saat mereka memilih produk. Pemasar mudah terjebak dalam kecanduan harga promosi terutama selama masa sulit ekonomi.

5) Harga geografis (*Geographical pricing*)

Perusahaan harus memutuskan bagaimana menentukan harga produknya untuk konsumen di seluruh dunia.

6) Harga dinamis dan online (*Dynamic and online pricing*)

Harga ditetapkan melalui perjanjian yang dilakukan antara penjual dan pembeli. Penjual memiliki banyak keuntungan dari harga dinamis. Selama perusahaan tidak melakukan diskriminasi berdasarkan usia, jenis kelamin, lokasi, atau fitur lain, harga dinamis legal. Harga dinamis dapat disesuaikan dengan kekuatan pasar dan preferensi pelanggan, sehingga keduanya menguntungkan penjual dan konsumen.

7) Harga internasional (*International pricing*)

Perusahaan yang memasarkan produknya secara internasional harus menetapkan harga yang akan dikenakan di berbagai negara. Jumlah yang harus dibayar oleh bisnis di negara tertentu dipengaruhi oleh banyak hal, seperti kondisi ekonomi, situasi persaingan, hukum dan peraturan, serta karakteristik sistem perdagangan grosir dan eceran. Harga yang berbeda karena persepsi

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.



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.

dan preferensi konsumen dapat berubah dari satu negara ke negara lain.

f. Strategi Penetapan Harga Utama (*Major pricing strategies*)

Harga yang dibebankan perusahaan akan berada diantara harga yang terlalu rendah untuk menghasilkan laba dan harga yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2020:303) terdapat 3 (tiga) strategi, sebagai berikut:

1) Harga berbasis nilai pelanggan (*Customer value-based pricing*)

Harga berbasis nilai pembeli menggunakan persepsi nilai pembeli sebagai kunci penetapan harga, yang memungkinkan pemasar untuk menetapkan harga untuk produk atau program pemasaran setelah mereka tidak dapat merancanganya, sehingga pelanggan akan memutuskan apakah harga suatu produk tepat.

2) Harga yang bernilai baik (*Good-value pricing*)

Banyak bisnis telah mengubah cara mereka menetapkan harga untuk menyesuaikan diri dengan perusahaan ekonomi dan cara konsumenn melihat harga. Semakin banyak pemasar yang menggunakan strategi penetapan harga yang bernilai baik, yang menawarkan kombinasi yang tepat dari kualitas dan layanan yang baik dengan harga yang wajar.

3) Penetapan harga berdasarkan nilai tambah (*Value-added pricing*)



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.

Banyak bisnis menggunakan pendekatan penetapan harga nilai tambah, bukan hanya mengenakan harga yang ingin dibayar pelanggan atau menetapkan harga yang rendah untuk bersaing.

2.1.4

Keputusan Pembelian

a. Definisi

Pengambilan keputusan dalam kehidupan sehari-hari adalah hal yang sering terjadi. Bahkan dalam hitungan menit, kita selalu dihadapkan pada situasi yang mewajibkan kita untuk membuat keputusan, apakah itu pada saat itu atau dalam waktu yang jauh atau dekat. Jika ada beberapa pilihan, keputusan yang dibuat.

Menurut Kotler & Armstrong (2020:161) keputusan pembelian adalah membeli merek yang disukai.

Menurut Firmansyah (2019:205) ketika seseorang memilih barang, mereka membuat keputusan pembelian.

Menurut Indrasari (2019:70) individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan oleh penjual atau perusahaan dikenal sebagai keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2019:218) ketika konsumen menilai merek-merek yang ada di antara pilihan mereka, mereka dapat



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

menetapkan niat untuk membeli merek yang mereka sukai. Ini dikenal sebagai keputusan pembelian.

Menurut Firmansyah (2018:25) pembeli melewati proses yang disebut keputusan pembelian saat mereka memilih barang dan jasa yang ingin mereka beli.

Berdasarkan pemahaman di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen sering mempertimbangkan produk atau jasa sebelum membeli.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019:74) indikator keputusan pembelian meliputi 5 (lima) dimensi sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Perusahaan harus memberikan perhatian kepada orang-orang yang ingin membeli barang atau menggunakan jasa, serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Ini karena konsumen dapat memilih untuk membeli barang atau menggunakan jasa.

2) Pilihan merek

Keputusan harus dibuat oleh konsumen tentang merek mana yang akan mereka gunakan dan beli setiap hari. Setiap merek yang ada memiliki perbedaan unik.

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus memilih distributor atau toko mana yang akan mereka kunjungi. Lokasi, harga, dan ketersediaan barang 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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

lengkap adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan mereka.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen tentang kapan mereka harus melakukan pembelian berbeda-beda.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat memilih seberapa banyak produk yang akan mereka beli.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019:75) ada 5 (lima) indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

1) Tujuan dalam membeli sebuah produk

2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek

3) Kemantapan pada sebuah produk

4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

5) Melakukan pembelian ulang.

d. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2020:159), menyatakan bahwa tahapan keputusan pembelian konsumen ada 5 (lima) tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikut penjelasan mengenai lima tahap tersebut.

Gambar 2.1



Tahapan Keputusan Pembelian

Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Armstrong (2020:159)

1) Pengenalan Masalah (*Problem recognition*)

Konsumen memulai proses pembelian dengan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan mereka. Kebutuhan tersebut dapat berasal dari rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi (*Information search*)

Jika kebutuhan pelanggan meningkat, mereka akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk tersebut. Mereka dapat melakukan ini dengan bertanya kepada teman, mengunjungi toko, atau menggunakan internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga produk tersebut.

3) Evaluasi Alternatif (*Alternative evaluation*)

Keyakinan dan sikap pelanggan dipengaruhi oleh evaluasi. Keyakinan adalah pemikiran seseorang tentang sesuatu. Pandangan mereka tentang merek atau produk tertentu dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap: menetapkan



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

tujuan pembelian dan menilai serta memilih alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase decision*)

Di titik ini, pembeli membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli. Keputusan ini mencakup keputusan tentang apa yang akan mereka beli, apakah akan membeli atau tidak, tanggal pembelian, lokasi pembelian dan metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-purchase behavior*)

Konsumen akan membandingkan barang atau jasa yang telah mereka beli dengan barang atau jasa lain karena mereka mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas tertentu pada barang yang mereka beli atau mendengar tentang keunggulan merek lain. Pemasar harus memperhatikan pelanggan mereka setelah mereka membeli sesuatu. Mereka mungkin tidak puas atau tidak puas dengan produk tersebut.

e. Tipe Keputusan Pembelian

Jenis keputusan yang diambil pembeli berbeda-beda tergantung pada apa yang mereka beli, perilaku mereka sangat berbeda saat membeli pasta gigi, *smartphone*, layanan keuangan, dan mobil baru. Keputusan yang lebih kompleks biasanya membutuhkan lebih banyak konsumen dan pertimbangan. Menurut Kotler dan Armstrong (2020:157) menyatakan terdapat 4 (empat) tipe perilaku pembeli.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

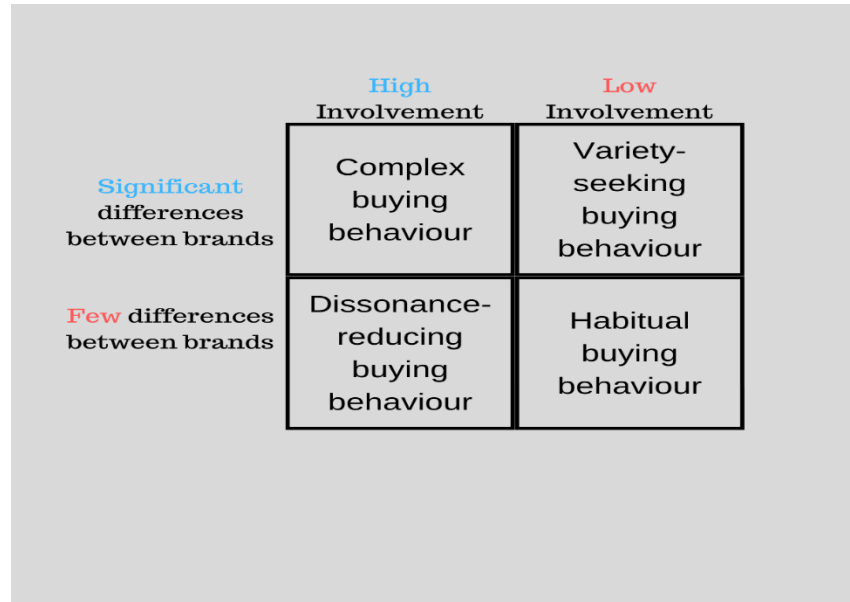
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 keputusan pembelian untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2.2 terdapat gambar tipe-tipe keputusan pembelian:

Gambar 2.2

Empat Jenis Perilaku Pembelian



Sumber: Kotler & Armstrong (158)

Penjelasan dari keempat tipe pembelian pada gambar 2.1 menurut Kotler & Armstrong (2020:157), sebagai berikut:

- 1) Perilaku pembelian yang Kompleks (*Complex buying behavior*)
Ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan di antara merek-merek, mereka melakukan perilaku pembelian yang kompleks. Perilaku ini mungkin terjadi ketika produk tersebut mahal, berisiko jarang dibeli, dan sangat ekspresif.
- 2) Perilaku pembelian yang mengurangi non-efisien (*Dissonance-reducing buying behavior*)



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Konsumen sangat terlibat, tetapi mereka tidak melihat banyak perbedaan antara merek. Pembelian yang berisiko, mahal, dan jarang dilakukan menyebabkan keterlibatan yang tinggi.

3) Perilaku pembelian kebiasaan (*Habitual buying behaviour*)

Karena tidak ada perbedaan nyata di antara berbagai merek dan harga barang relatif rendah, perilaku ini terjadi ketika pelanggan tidak terlalu terlibat dalam proses pembelian.

4) Perilaku pembelian yang mencari variasi (*Variety-seeking buying behavior*)

Konsumen melakukan perilaku pembelian yang mencari variasi dalam situasi di mana ada perbedaan persepsi merek yang signifikan tetapi keterlibatan konsumen yang rendah. Dalam keadaan seperti ini, konsumen sering mengubah merek.

f. Perilaku Pasca Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2019: 220) setelah pembelian, pelanggan mungkin mengalami disonansi yang berasal dari memperhatikan aspek tertentu yang mengganggu atau informasi positif tentang merek lain. Mereka juga waspada terhadap informasi yang membantu mereka membuat keputusan. Terdapat 3 (tiga) perilaku pasca pembelian, sebagai berikut:

- 1) Kepuasan pasca pembelian (*post-purchase satisfaction*) merupakan hasil dari hubungan antara kinerja produk yang dirasakan dan diharapkan.

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) Tindakan pasca pembelian (*post-purchase actions*)

Konsumen yang merasa puas akan lebih cenderung membeli produk tersebut lagi dan juga akan cenderung mengatakan hal-hal yang baik tentang merek tersebut kepada orang lain.

3) Penggunaan dan pembuangan pasca pembelian (*post-purchase use and disposal*) tingkat konsumsi produk adalah pendorong utama penjualan, semakin cepat pembeli mengonsumsi produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membeli produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat 5 penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian seperti yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

Penulis	Tahun	Judul	Hasil
Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto & Muinah Fadhilah	2020	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea	1. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Muhammad Syariful Anam, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu	2021	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image, terhadap	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>hand and body lotion</i> merek Citra;



Anindita, & Rina Rosia		Keputusan Pembelian Produk <i>Hand and Body Lotion</i> Merek Citra	2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk; 3. Citra merek atau <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
Maryati dan M. Khorri	2022	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio	1. Kualitas produk memberikan pengaruh positif yang signifikan kepada keputusan pembelian pada Toko Online Time Universe Studio; 2. Kualitas pelayanan yang dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan kepada keputusan pembelian pada Toko Online Time Universe Studio;
Dea Aunani Qiana dan Yenny Lego	2021	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi di Tangerang	1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; 2. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; 3. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Arvina Elisa Eombar Altje L Tumbel, & Rudy S Wenas	2021	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Plantet Surf di Manado Town Square	1. Variabel citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian; 2. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 3. Variabel persepsi harga tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.



Tabel 2.1 (Lanjutan)

Ringkasan Penelitian Terdahulu

Penulis	Tahun	Judul	Hasil
Rizky Desty Wulandari, Donant Alananto Iskandar	2018	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik	1. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik; 2. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menjelaskan posisi variabel-variabel dalam penelitian ini, penulis menggunakan kerangka pemikiran ini untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Kerangka pemikiran ini juga akan menggabungkan paradigma penelitian untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana variabel-variabel dalam penelitian ini berhubungan satu sama lain. Ini akan memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas tentang hubungan antara variabel yang dikaji. Kerangka pemikiran adalah dasar untuk penelitian yang terdiri dari fakta-fakta, observasi, dan kajian kepustakaan. Kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) adalah pilar penelitian ini, dengan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat dan X sebagai variabel bebas.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu produk, baik barang atau jasa, disebut sebagai kualitas produk. Kualitas produk didasarkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, seperti ketahanan, reliabilitas, ketepatan,



kemudahan pengoperasian, kemudahan perbaikan, dan atribut lainnya, dengan tujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Seperti dalam penelitian Dea Aurani Qiana dan Yenny Lego (2021) hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian sangat erat. Penemuan ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang signifikan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian, dengan kata lain semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan seseorang untuk membeli produk tersebut, dan sebaliknya, semakin rendah kualitas produk, semakin rendah kemungkinan seseorang untuk membeli produk tersebut.

2.3.2

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek dari suatu produk, di mana suatu produk memiliki citra yang baik di masyarakat dan dapat memberikan keunggulan khusus. Reputasi merek atau merek produk sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena reputasi merek dapat menunjukkan tingkat kualitas tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah mendapatkan produk tersebut. Hal ini berarti bahwa reputasi merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen menginginkan produk berkualitas tinggi, sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Dalam penelitian Kartika Nur Fadhillah (2021), dapat dijelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka semakin besar dampak pada keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut, sehingga dapat terjadi dampak positif seperti pembelian ulang dan menimbulkan kepercayaan pada produk perusahaan tersebut.

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

2.3.3

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan membiarkan harga yang mencerminkan kualitas dari setiap produk yang dikeluarkan agar dapat dijual dipasaran. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk manfaat dari suatu produk, sehingga peanggan dapat menilai atau membuat ekspetasi terhadap suatu produk sesuai dengan harga yang diberikan, yang semakin sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen membuat konsumen semakin puas dengan barang yang dijual, jadi harga dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang.

Dalam penelitian Arvina Elisa Lomban, Altje L Tumbel, & Rudy S Wenas (2021), dapat dijelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka semakin besar dampak pada keputusan pembelian pada produk tersebut jika harga yang ditawarkan sesuai dengan benefit yang didapatkan pada produk yang konsumen beli.

Setelah melakukan penelitian tentang masing-masing variabel kualitas produk, citra merek, harga, dan keputusan pembelian maka perlu dikembangkan suatu kerang pemikiran yang menggambarkan hubungan antara tiga variabel independen kualitasp produk, citra merek, dan harga dengan keputusan pembelian. Hubungan antara keempat variabel tersebut digambarkan sebagai berikut:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

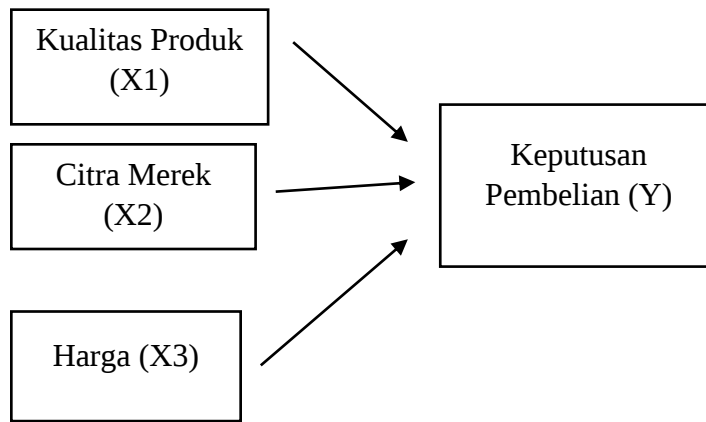
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Gambar 2.3

Kerangka Berpikir Penelitian



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.4 Hipotesis

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₃ : Harga berpengaruh positif 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.