

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoritis

1. Teori Dasar

Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:2), “*Consumer behavior is the study of consumers’ choices during searching, evaluating, purchasing, and using products and services that they believe would satisfy their needs*”. Artinya, perilaku konsumen adalah teori yang mempelajari pilihan konsumen saat melewati proses mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk dan jasa yang dipercaya dapat memuaskan kebutuhannya.

Menurut Kotler et al. (2022:79), “*Research on consumer behavior explores how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. Artinya, penelitian mengenai perilaku konsumen mengeksplor bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, maupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Kotler et al. (2022:79) juga mengemukakan bahwa “*The tactics shaping the offering and the context of the market in which the offering will be sold are filter through the cultural, social, and personal lenses of target customers, as well as being influenced by consumer motivation, perception, emotions, and memory. This, in turn, influences the consumer buying process*”. Artinya, taktik pemasaran yang digunakan untuk membentuk penawaran produk disaring melalui persepsi kultural, sosial, dan personal dari target konsumen dan dipengaruhi oleh

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.



motivasi, persepsi, emosi, dan ingatan konsumen. Hal inilah yang kemudian mempengaruhi proses pembelian konsumen.

Apabila diaplikasikan dalam penelitian ini, taktik pemasaran yang diteliti adalah harga dan citra merek, yang dapat mempengaruhi proses pembelian konsumen yaitu keputusan pembelian.

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

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:72), “*Price is the amount of money customers must pay to obtain the product*”. Artinya, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Sebagai contoh, perusahaan mobil Ford menghitung harga ritel yang disarankan yang mungkin dikenakan dealernya untuk setiap Escape. Namun, *dealer* Ford jarang menetapkan harga penuh. Sebaliknya, mereka menawarkan syarat kredit, diskon, dan tunjangan tukar tambah selain bernegosiasi harga dengan setiap pelanggan. Dengan melakukan hal-hal ini, harga mobil akan disesuaikan dengan pasar saat ini dan sesuai dengan persepsi pembeli tentang nilainya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:297), “*More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service*”.

Artinya, dalam definisi yang lebih luas lagi, harga merupakan jumlah dari semua nilai yang dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli.

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.



Menurut Firmansyah (2018:191), harga yang terlalu tinggi akan mengurangi penjualan, tetapi harga yang terlalu rendah akan mengurangi keuntungan bisnis.

Berdasarkan penjabaran definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sebuah nilai atau jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh manfaat suatu produk atau layanan.

b. Indikator Harga

Menurut Indrasari (2019:42-43), indikator-indikator untuk mengukur harga adalah sebagai berikut:

(1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga berarti harga yang terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat terutama yang sesuai dengan segmen pasar yang terpilih untuk menjadi target atau sasaran pemasaran.

(2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk mengacu kepada seberapa besar pengaruh kualitas produk dalam penentuan harga yang akan ditawarkan ke konsumen dan calon konsumen.

(3) Daya saing harga

Daya saing harga mengacu pada harga yang akan ditawarkan kepada konsumen atau calon konsumen apakah lebih tinggi atau lebih rendah dari pada pesaing.

(4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu, konsumen akan lebih merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat dari sebuah produk yang dengan nilai yang telah mereka keluarkan.

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.

(5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan memiliki arti ketika harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan lalu konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, maka konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Namun sebaliknya jika harga yang diberikan sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Firmansyah (2019:60), dalam bukunya mendefinisikan citra merek sebagai sebuah persepsi atau gambaran yang muncul di pikiran konsumen di saat memikirkan suatu merek dari produk tertentu.

Sementara itu, menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:99), seiring dengan semakin banyaknya merek yang berada dalam satu kategori yang sudah mampu untuk mencukupi kebutuhan konsumen dengan efektif, saat ini konsumen cenderung lebih mempertimbangkan variabel citra merek dan manfaat yang ditawarkan dalam klaim perusahaan untuk membentuk keputusan pembeliannya.

Schiffman dan Wisenblit (2019:99) juga membahas mengenai sulitnya menciptakan dan menjaga citra merek yang unik di tengah kompetisi pasar saat ini.

Berdasarkan penjabaran definisi citra merek di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah persepsi yang muncul terhadap sebuah merek tertentu yang terdapat di dalam benak konsumen.



b. Indikator Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:81-83), citra merek dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

(1) *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Citra perusahaan adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa. Popularitas dan kredibilitas adalah pilar utama. Keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli sangat dipengaruhi oleh citra perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggannya, serta popularitasnya, sangat menentukan citra masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

Perusahaan dengan citra produk yang baik cenderung disukai dan diterima dibandingkan perusahaan dengan citra yang kurang baik atau netral. Ketika konsumen tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan cukup tentang suatu produk, citra perusahaan seringkali menjadi referensi mereka untuk membuat keputusan pembelian.

(2) *User Image* (Citra Pemakai)

Citra pemakai yaitu kumpulan persepsi yang dimiliki pelanggan yang menggunakan suatu barang atau jasa. Hal ini meliputi: status sosial pemakai dan gaya hidupnya.

Citra pemakai erat terkait dengan kepribadian pelanggan. Konsumen sering memilih merek atau produk berdasarkan kepribadiannya. Sebagai contoh, konsumen yang memiliki gaya hidup kontemporer cenderung menyukai barang berdesain kontemporer daripada desain tradisional atau kuno, dan sebaliknya.

(3) *Product Image* (Citra Produk)

Citra produk yaitu kumpulan persepsi yang dimiliki pelanggan dengan suatu barang atau jasa. Komponen produk, keuntungan konsumen, layanan, dan jaminan kualitas produk termasuk. Untuk alasan ini, membangun citra positif tentang merek sangat penting. Sebab tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi bisnis untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada sambil meminta harga yang tinggi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:170), “*Generally, the consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand*”. Artinya, secara umum keputusan pembelian konsumen adalah untuk membeli merek yang paling disukainya.

Berdasarkan uraian definisi keputusan pembelian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen sudah membentuk preferensi atas merek dan memilih untuk membeli merek yang disukainya tersebut.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler *et al.* (2022:91), “*the consumer typically passes through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior*”. Artinya, proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Proses di mana konsumen membuat keputusan pembelian dan perilaku konsumen pasca pembelian biasa disebut sebagai perjalanan keputusan konsumen. Kata perjalanan digunakan karena cara konsumen dalam membuat keputusan pembelian tidak selalu berbentuk linear, namun seringkali dalam proses yang berulang di mana konsumen dapat dipengaruhi oleh informasi-informasi baru yang mereka dapatkan di tahapan-tahapan pengambilan keputusannya, yang menyebabkan konsumen kembali ke tahapan-tahapan penentuan keputusan sebelumnya.

Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti terlihat pada Gambar 2.1 di bawah.

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler *et al.* (2022:91)

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler *et al.* (2022:95), beberapa indikator keputusan pembelian antara lain *brand*, *distribution channel*, *quantity*, *purchase timing*, dan *payment method*. Menurut Indrasari (2019:74-75), indikator keputusan pembelian adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian. Masing-masing indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

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) Pilihan produk

Konsumen dapat memilih untuk menggunakan uangnya untuk membeli barang atau tujuan lain. Dalam situasi ini, perusahaan harus memfokuskan perhatian pada individu yang tertarik untuk membeli produk dan mempertimbangkan opsi lain. Misalnya, kebutuhan suatu produk, variasi variannya, dan kualitasnya.

(2) Pilihan merek

Keputusan harus dibuat oleh konsumen. Setiap merek memiliki fitur unik sehingga perusahaan harus mengetahui cara pelanggan memilih merek.

(3) Pilihan penyalur

Pembeli akan memilih penyalur mana yang akan digunakan. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda saat memilih penyalur. Ini bisa disebabkan oleh lokasi dekat, harga murah, stok barang lengkap, dan faktor lainnya.

(4) Waktu pembelian

Konsumen dapat memilih membeli barang secara berkala, misalnya sebulan sekali, tiga bulan sekali, atau satu tahun sekali.

(5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: konsumen membutuhkan membeli lebih dari satu produk dari suatu perusahaan.

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

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



B. Penelitian Terdahulu

© 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.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	Analisis Keputusan Pembelian <i>Fast food</i> Berdasarkan Kualitas Layanan, Harga dan Kualitas Produk di Masa Pandemi
Nama Peneliti	Sandra Oktaviana Pinaraswati, Ilya Farida
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	80 Responden
Variabel Penelitian	Keputusan Pembelian, Kualitas Layanan, Harga, dan Kualitas Produk
Hasil Penelitian	1.Kualitas layanan, harga dan kualitas produk secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2.Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3.Variabel harga berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Jurnal Eksekutif (2022)

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs <i>E-commerce</i> Zalora di Jakarta
Nama Peneliti	Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi, Jenji Gunaedi Argo
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	75 Responden
Variabel Penelitian	Promosi, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	1.Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2.Harga Tidak Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3.Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* Vol. 4 No. 2 (2021)



Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu 3

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Judul Penelitian	<i>The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing</i>
Nama Peneliti	Rendy Sutiyono, Baruna Hadibrata
Tahun Penelitian	2020
Jumlah Sampel	265 Responden
Variabel Penelitian	<i>Price, Brand Image, After Sales Service, Consumer Purchasing Decisions</i>
Hasil Penelitian	<i>1.Price has a positive and significant effect on the decision to purchase</i> <i>2.Brand image has a positive and significant influence on purchasing decision</i> <i>3.After sales service has a positive and significant effect on the decision to purchase</i>

Sumber: Dinasti *International Journal of Education Management and Social Science* Vol 1, Issue 6 (2020)

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu 4

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kota Manado
Nama Peneliti	Anastasia Josinta Mundung, Tinneke M. Tumbel, Lucky F. Tamengkel
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	100 Responden
Variabel Penelitian	Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	1.Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian 2.Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber: Productivity, Vol. 2 No. 6 (2021)

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



Tabel 2.5

Penelitian Terdahulu 5

Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Manik Outdoor Bandung)
Nama Peneliti	Mulyadi Abdullah, Asep Ramdan Hidayat, Andri Ibrahim
Tahun Penelitian	2019
Jumlah Sampel	80 Responden
Variabel Penelitian	Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	1.Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2.Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3.Citra merek dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Prosiding Hukum Ekonomi Syariah Vol 5, No 2 (2019)

Tabel 2.6

Penelitian terdahulu 6

Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Kedai Kopi Nau Singaraja
Nama Peneliti	Ketut Roby Krisnadana, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	100 Responden
Variabel Penelitian	Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata Vol 5, Issue 1 (2022)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

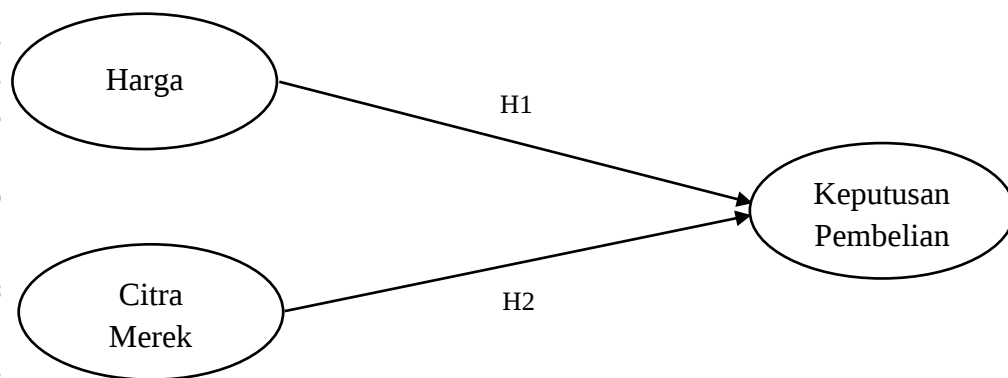
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



C. Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian variabel-variabel penelitian di atas, maka dapat dikembangkan kerangka penelitian sebagai berikut. Harga dan citra merek berperan menjadi variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian, dengan visualisasi kerangka penelitian di bawah.

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian



1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Pinaraswati dan Farida (2021), beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *fast food* adalah kualitas produk, kualitas layanan, dan harga, yang mana ditemukan dari hasil penelitiannya bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fast food*. Hipotesis ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara khusus pada KFC di daerah Kelapa Gading, Jakarta.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Andriani *et al.* (2022), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk dan citra merek, yang mana ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis

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.



ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian secara khusus pada KFC di daerah Kelapa Gading, Jakarta Utara.



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

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini didefinisikan sebagai pernyataan sementara yang peneliti nyatakan berdasarkan permasalahan yang ingin diteliti. Maka itu, berdasarkan kerangka penelitian yang disajikan, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian
- H2: Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian

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.