

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

(C)

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pada bab ini akan dibahas mengenai landasan teoritis yang berisi teori-teori yang relevan dengan topik yang akan diteliti untuk mendukung pembahasan dan analisis penelitian. Peneliti juga menyajikan hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dijalankan.

Selanjutnya, peneliti akan menjabarkan kerangka pemikiran yang berisi penjelasan mengenai hubungan atau keterkaitan antar variabel yang akan diteliti. Atas dasar kerangka pemikiran tersebut, maka pada bagian akhir bab ini dapat diajukan hipotesis yang merupakan anggapan sementara yang perlu dibuktikan dalam penelitian.

1. Landasan Teoritis

A. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler et al (2019:379) Citra Merek adalah cara konsumen memandang ekspresi visual atau verbal suatu merek, yang mana mengarah pada asosiasi psikologis atau emosional yang ingin diingat oleh merek dari konsumen. Jadi, identitas adalah rencana perusahaan, sedangkan citra ada di benak konsumen. Agar citra merek yang tepat dapat terbentuk di benak konsumen, pemasar harus menyampaikannya identitas merek melalui setiap variabel bauran pemasaran yang tersedia. Identitas merek harus disebarluaskan dalam segala hal yang dilakukan perusahaan.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:99) Produk dan merek memiliki gambar dan nilai simbolik bagi konsumen berdasarkan manfaat unik yang produk-produk ini mengklaim mereka berikan. Bagian ini memeriksa gambar yang dirasakan konsumen tentang produk, merek, kemasan, layanan, harga, kualitas

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.

produk, toko ritel, produsen, dan pemetaan persepsi.

Hasil yang diinginkan dari penempatan yang efektif adalah "posisi" (atau gambar) yang berbeda yang ditempati oleh merek dalam pikiran konsumen. "Posisi" mental ini harus unik dan mewakili manfaat inti yang ditawarkan oleh merek. Sebagian besar produk baru gagal karena mereka dipandang sebagai penawaran "saya" yang tidak menawarkan keunggulan atau keuntungan unik bagi konsumen atas produk kompetitif. Inti dari konsep pemasaran adalah menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, karena semakin banyak merek dalam kategori produk tertentu memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif, konsumen sering bergantung terutama pada citra merek dan manfaat yang diklaim dalam keputusan pembelian mereka.

Menurut Firmansyah (2019:87) Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Menurut Kotler et al (2024:179) Citra merek yang kuat dan positioning yang jelas sangat penting untuk mendapatkan tempat di konsumen kumpulan pilihan akhir.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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,
 - 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. Fungsi Citra Merek

Menurut 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 memiliki citra merek kuat tersebut.

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. Dengan demikian citra merek memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk.

3. Penyimpan 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.

4. Kekuatan dalam penyaluran produk (*Channel Power*)

Sementara itu, nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator

- 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,
 - 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,
 - 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.

maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*). Ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara horizontal dalam menghadapi pesaing mereka. 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.

c. Faktor Citra Merek

Menurut Indrasari (2019:101) ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut :

- 1) Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan,

kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

d. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Firmansyah (2019:81) ada beberapa indikator citra merek :

1. *Corporate Image* (citra pembuat)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

2. *User Image* (citra pemakai)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya modern dari pada produk-produk yang bergaya tradisional atau kuno, begitu pula sebaliknya.

3. *Product Image* (citra produk)

- 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,
 - 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

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

B. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler et al (2023:254) Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan; oleh karena itu, hal ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “tidak ada cacat”. Tapi kebanyakan pemasar melampaui definisi sempit ini. Sebaliknya, mereka mendefinisikan kualitas dalam kaitannya dengan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. American Society for Quality mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan, baik yang tersurat maupun tersirat kebutuhan pelanggan. Demikian pula, Siemens mendefinisikan kualitas sebagai berikut: “Kualitas adalah ketika kepuasan pelanggan kami kembali dan produk kami tidak dikembalikan.”

Menurut Firmansyah (2019:130) Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang dan jasa. ketika pemasar dapat memberikan kualitas produk yang baik, dapat dipercaya, memberikan fitur yang menarik, serta layanan yang baik sebagai keunggulan kompetitif, maka dapat menciptakan keinginan bagi pelanggan merek lain untuk melakukan perpindahan 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,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Dimensi atau Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:239) Kualitas produk memiliki dua dimensi: tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan suatu produk, pemasar terlebih dahulu harus memutuskan tingkat kualitas yang akan mendukung positioning produk tersebut. Di sini, kualitas produk berarti kualitas kinerja kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Misalnya, Rolls-Royce memberikan kualitas performa yang lebih tinggi dibandingkan Chevrolet: pengendaraannya lebih mulus, tahan lebih lama, dan memberikan lebih banyak keahlian tangan, desain khusus, kemewahan, dan kenyamanan. Perusahaan jarang mencoba menawarkan tingkat kualitas kinerja setinggi mungkin; hanya sedikit pelanggan yang menginginkan atau mampu membeli kualitas tingkat tinggi yang ditawarkan dalam produk seperti mobil Rolls-Royce.

Menurut Firmansyah (2019:15) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja)

berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. *Durability* (daya tahan)

berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi

- 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,
 - 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 milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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,
 - 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.

spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur)

karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliability* (reliabilitas)

probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (estetika)

berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas)

sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Menurut Firmansyah (2019:16) indikator kualitas produk sebagai berikut :

1) *Kinerja (performance)*

karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2) *Keistimewaan tambahan (features)*

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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,
 - 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.

karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, door lock system, power steering, dan sebagainya.

3) Keandalan (*reliability*)

kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/ rewel/rusak.

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

sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

5) Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

6) Estetika (*asthetic*)

daya tarik produk terhadap pancha indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

C. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:96) persepsi harga adalah bagaimana konsumen mempersepsikan harga tinggi, rendah, atau adil. Persepsi kewajaran harga mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk dan, pada akhirnya, kesediaan mereka untuk berlangganan toko atau layanan.

Menurut Kotler et al (2022:264) Harga adalah salah satu elemen bauran

pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang diinginkan perusahaan atas produk atau mereknya. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik tetap dapat memiliki harga premium dan meraup keuntungan besar. Namun kenyataan ekonomi baru telah menyebabkan banyak konsumen mengevaluasi kembali jumlah yang bersedia mereka bayarkan untuk produk dan layanan, dan perusahaan harus meninjau secara cermat strategi penetapan harga mereka sebagai hasil. Salah satu perusahaan yang menarik perhatian konsumen dan pelaku bisnis adalah Netflix dengan produknya strategi penetapan harga yang tidak lazim.

- 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,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Indrasari (2019:36) Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler et al (2022:270) Harga suatu penawaran ditentukan oleh tujuan penetapan harga perusahaan secara keseluruhan. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Empat tujuan penetapan harga yang umum adalah laba saat ini, penetrasi pasar, skimming pasar, dan kepemimpinan berkualitas.

1) Keuntungan jangka pendek

Banyak perusahaan mencoba menetapkan harga yang akan

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

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,
 - 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.

memaksimalkan keuntungan saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan keuntungan maksimum saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi. Strategi ini mengasumsikan perusahaan mengetahui fungsi permintaan dan biayanya, namun pada kenyataannya, hal ini sulit untuk diperkirakan. Selanjutnya, di menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikannya pengaruh variabel pemasaran lainnya, reaksi pesaing, dan batasan hukum terhadap harga.

2) Penetrasi pasar

Perusahaan yang memilih penetapan harga penetrasi ingin memaksimalkan pangsa pasarnya. Mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menurunkan biaya per unit dan meningkatkan keuntungan jangka panjang, sehingga mereka menetapkan harga yang sangat rendah, dengan asumsi pasar sensitif terhadap harga. Texas Instruments terkenal mempraktikkan penetapan harga penetrasi pasar ini selama bertahun-tahun. Perusahaan akan membangun pabrik besar, menetapkan harga serendah mungkin, memenangkan pangsa pasar yang besar, mengalami penurunan biaya, dan menurunkan harga lebih lanjut seiring turunnya biaya.

3) Skimming pasar

Perusahaan yang meluncurkan teknologi baru lebih memilih menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan skimming pasar. Dalam skimming pasar, perusahaan menetapkan harga yang relatif tinggi dalam upayanya untuk “menghilangkan krim” dari pasar dengan menjadikan penawaran hanya terjangkau bagi pelanggan yang memiliki kesediaan membayar tertinggi. Sony sering melakukan praktik penetapan harga skimming pasar



- 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,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

yang harganya mulai tinggi dan perlahan turun seiring waktu.

4) Kepemimpinan yang berkualitas

Sebuah perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin kualitas di pasar. Untuk mempertahankan kepemimpinan kualitas, perusahaan harus menetapkan harga yang relatif tinggi agar dapat berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan, produksi, dan pemberian layanan. Merek-merek seperti Starbucks, Aveda, Victoria's Secret, BMW, dan Viking telah memposisikan diri mereka sebagai pemimpin kualitas di kategorinya, menggabungkan kualitas, kemewahan, dan harga premium dengan basis pelanggan yang sangat setia.

c. Indikator Harga

Menurut Indrasari (2019:42) terdapat lima indikator yang mencirikan harga. Kelima indikator tersebut adalah:

a. Keterjangkauan harga

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

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan pakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang 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,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan
Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

D. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al (2022:95), keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sebanyak lima keputusan pembelian: merek (Merek A), saluran distribusi (Pengecer X), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit). Kompleksitas keputusan ini sering mengarahkan konsumen untuk menggunakan jalan pintas mental, atau heuristik.

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

Menurut Indrasari (2019:70) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian

tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dari suatu proses dimana konsumen terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada salah satu produk dengan merek yang paling disukai dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2022:91), terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

Gambar 2.1

Model Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2022:91)

a. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

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



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,
 - 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. Information Search (Pencarian Informasi)

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

c. Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif)

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

d. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

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

e. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pascapembelian)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan tidak puas. Jika memenuhi harapan, maka konsumen akan puas, dan jika melebihi harapan, maka konsumen akan sangatpuas. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan membeli produk tersebut kembali, membicarakan hal yang positif terhadap produk tersebut kepada orang lain, kebal dari daya tarik produk pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan membicarakan hal yang negatif terhadap produk tersebut kepada orang lain.

c. **Faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler et al (2023:171) Faktor Pribadi Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti pembeli tersebut pekerjaan, usia dan tahapan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

1. Pekerjaan

seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Segmentasi dan

- 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,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

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,
 - 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.

penargetan konsumen berdasarkan pekerjaan dapat mengungkapkan beberapa peluang menarik. ter- Untuk misalnya, Caterpillar/CAT, yang terdepan di dunia produsen mesin konstruksi, penawaran Ponsel tangguh dibuat untuk tangguh dan menantang lingkungan kerja.

2. Usia dan Tahap Kehidupan

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidup mereka. Selera makanan, pakaian, furnitur, dan rekreasi seringkali berkaitan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahapan keluarga siklus hidup—fase yang dilalui keluarga seiring mereka menjadi dewasa seiring berjalannya waktu.

3. Situasi ekonomi

Situasi perekonomian masyarakat mempengaruhi di mana dan apa yang mereka belanjakan. Pemasar perhatikan tren pengeluaran, pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Hari ini nilai- Saat sadar, banyak perusahaan telah meningkatkan nilai pelanggan dengan mendesain ulang, reposisi, dan penetapan harga ulang penawaran mereka.

4. Situasi Lingkungan

Keadaan lingkungan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian konsumen. Keadaan fisik, teknologi, dan kesehatan masyarakat akan memengaruhi produk yang mereka hasilkan beli, di mana dan bagaimana mereka berbelanja, dan masih banyak lagi.

5. Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelompok ekonomi, dan pekerjaan yang sama mungkin akan mengalami hal yang sama gaya hidup yang berbeda.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al (2022:95), keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali

atau satu tahun sekali.

e. Jumlah pembelian

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

2. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, maka peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dijalankan. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang disajikan pada tabel-tabel berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lilin Aromaterapi De Eve di Jakarta
Nama Peneliti	Ansell Hermawan
Tahun Penelitian	2023
Jumlah Sampel	108 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2)
Hasil Penelitian	Hasil dan kesimpulan penelitian ini menunjukkan bukti kebenaran atas hipotesis yang diajukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan ShopeeFood pada Pengguna Shopee di Jakarta
------------------	---

- 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,
 - 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.



Nama Peneliti	Livia Adeline
Tahun Penelitian	2023
Jumlah Sampel	126 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas Layanan (X_1) Harga (X_2)
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Brand Apple (Iphone) di Jakarta
Nama Peneliti	Irwan Cendana
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	184 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Citra Merek (X_1) <i>Word of Mouth</i> (X_2)
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Penelitian Terdahulu

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu 4

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kategori Fashion Pria pada Shopee di masa Pandemi COVID-19 di Indonesia
Nama Peneliti	Fena
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Independen © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Kualitas Layanan (X_1) Kepercayaan Merek (X_2) Persepsi Harga (X_3)
Hasil Penelitian	Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang telah diteliti telah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Sumber: Penelitian Terdahulu

Tabel 2.5

Penelitian Terdahulu 5

Judul Penelitian Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Xiaomi
Nama Peneliti	Ferdian
Tahun Penelitian	2023
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Harga (X_1) Kualitas Produk (X_2) Citra Merek (X_3)
Hasil Penelitian	Kesimpulan penelitian ini adalah variabel harga terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber: Penelitian Terdahulu

Tabel 2.6

Penelitian Terdahulu 6

Judul Penelitian Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara
Nama Peneliti	Maya Florensia
Tahun Penelitian	2023
Jumlah Sampel	70 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)

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,
- 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.

Variabel Independen	Kualitas Layanan (X_1) Citra Merek (X_2)
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Penelitian Terdahulu

3. Kerangka Pemikiran

- 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,
 - 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.

Pada kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan mengenai

hubungan atau keterkaitan antar variabel yang akan diteliti.

1. Hubungan Antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Seperti halnya penelitian yang dilakukan Irwan Cendana (2022), citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Ferdian (2023) berdasarkan penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan CitraMerek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone Xiaomi*” variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian Ansell Hermawan (2023) berdasarkan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan



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,
 - 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.

Pembelian Produk Lilin Aromaterapi De Eve di Jakarta” kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan Antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

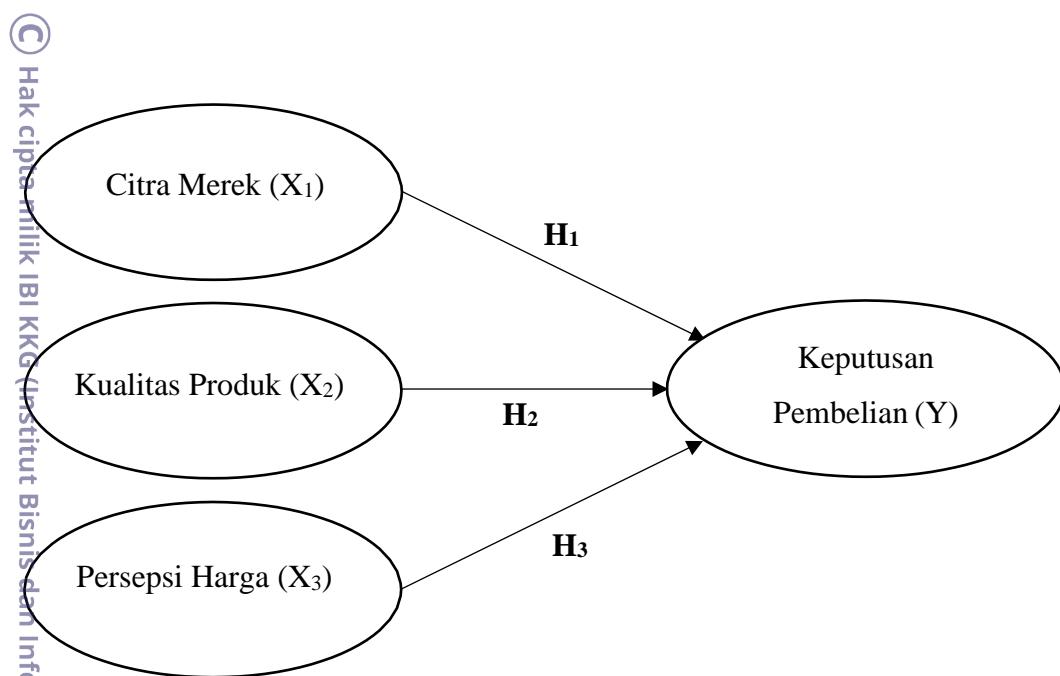
Persepsi harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya.

Seperti halnya penelitian yang dilakukan Fena (2022) berdasarkan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kategori Fashion Pria pada Shopee di masa Pandemi COVID-19 di Indonesia “ menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis-

hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H_2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H_3 : Persepsi Harga berpengaruh positif 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,
 - 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.