

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan bentuk dari informasi dan pengalaman di masa lalu terhadap suatu merek yang direpresentasikan dari keseluruhan persepsi. Citra terhadap merek memiliki hubungan antara sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen akan lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian apabila mereka telah memiliki citra positif terhadap produk yang akan dibelinya. Ferrinadewei dalam Yuliantiningsih, Dkk (2016), mengartikan citra merek sebagai bagian dari suatu produk atau jasa yang mudah dikenali namun tidak mudah untuk diucapkan, contohnya seperti desain huruf, warna khusus, serta lambang, atau persepsi pelanggan pada sebuah produk dan jasa yang telah diwakili oleh mereknya. Menurut Davidson, et al. dalam Silvia (2019) citra merek terdiri dari 4 macam, yaitusebagai berikut :

1. Nama Baik (*Reputation*)

Nama baik adalah status yang didapatkan oleh sebuah produk sehingga menjadi lebih tinggi tingkatnya dibandingkan produk lainnya.

2. Pengenalan (*Recognition*)

Pengenalan yaitu tingkat dikenalnya sebuah brand oleh konsumen. Semakin banyak dikenal sebuah merk maka akan semakin tinggi harganya dibandingkan produk yang tidak dikenal.

3. Hubungan Emosional (*Affinity*)

Hubungan Emosional merupakan suatu hubungan emosional yang terjadi dan timbul diantara merek dengan konsumennya. Saat konsumen ingin membeli produk, maka dia akan memilih produk dengan merek yang disukainya, begitupun bila konsumen memiliki persepsi yang baik akan kualitas suatu merek maka merek tersebut akan memiliki reputasi yang baik dimata konsumen.

4. Kesetiaan Merek (*Brand loyalty*)

Kesetiaan merek merupakan ukuran kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk dengan merek yang disukainya.

2.1.1 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016, hal.347) indikator citra merek diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Keunggulan Asosiasi Merek Salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Keunggulan kualitas seperti model dan kenyamanan serta ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan Asosiasi Merek Setiap Merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, menyosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek pada pelanggan.
3. Keunikan Asosiasi Merek Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Berbagai keuntungan dengan terciptanya citra merek unik yang kuat ini meliputi :
 - a) Peluang bagi produk atau merek dapat terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
 - b) Memimpin produk agar semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
 - c) Menciptakan loyalitas dari konsumen.

- d) Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenalkan diingat konsumen.
- e) Membantu untuk menciptakan perbedaan dengan pesaing.
- f) Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja oleh perusahaan.

Berdasarkan penjelasan Menurut Kotler dan Keller (2016,hal.347), dapat disimpulkan bahwa Citra Merek adalah sebuah nilai atau value pada suatu produk yang diwakilkan oleh mereknya berdasarkan persepsi pelanggan yang telah menggunakannya maupun yang belum menggunakannya namun mendengar tentang produk tersebut dari orang lain. Semakin bagus citra merek suatu produk maka akan semakin banyak penjualannya, namun sebaliknya bila citra merek suatu produk buruk maka akan semakin sedikit penjualannya.

2.2 Harga

Menurut Lamb dan Joseph dalam Nasution, Dkk (2020) harga didefinisikan sebagai suatu hal yang diserahkan dan menukarkannya guna mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Secara khusus harga merupakan penukaran uang menjadi barang atau jasa dan juga mengorbankan waktu karena menunggu untuk memperolehnya. Harga juga memiliki arti tersendiri bagi penjual maupun bagi pembeli, bagi penjual harga merupakan sumber pendapatan utamanya dalam menjual barang atau jasa agar mendapatkan keuntungan, sedangkan bagi pembeli harga dirasakan sebagai biaya yang harus dibayar atau dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa yang dinginkannya.

Menurut Tjiptono, Adyanto dan Santosa (2018) harga dapat dijadikan sebuah patokan untuk menilai suatu barang atau jasa apakah berkualitas baik atau buruk. Harga dapat juga dikatakan sebagai alat pengukur sistem ekonomi karena harga pasar suatu produk dapat mempengaruhi beberapa hal terutama dibidang operasional yang berarti secara langsung harga produk dapat mempengaruhi biaya

produksi. Menurut Alma dalam Adhawiyah dan Yuniati (2018) harga merupakan sebuah atribut yang menyatu pada suatu barang atau jasa dan dinyatakan dalam bentuk uang yang berguna untuk ditukarkan pada barang atau jasa yang dapat memenuhi keinginan, kebutuhan dan memuaskan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Adhawiyah dan Yuniati (2018) harga merupakan sejumlah uang yang ditukar oleh pembeli atas manfaat dari menggunakan atau memiliki suatu produk atau jasa, juga bisa disebut sebagai jumlah nilai yang dibebankan untuk dapat memiliki suatu produk atau jasa.

Menurut Rahman dalam Nasution, Dkk (2020) dalam penetapan harga terdapat tujuan yang terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu :

1. Pendapatan Pendapatan dijadikan sebagai orientasi utama bagi sebagian besar perusahaan, namun bagi perusahaan non profit pendapatan bukanlah orientasinya melainkan hanya berfokus pada titik impas.
2. Kapasitas Dalam beberapa sektor bisnis permintaan dan penawaran harus seimbang dengan begitu kapasitas produksi dapat dimanfaatkan secara maksimal.
3. Pelanggan Untuk dapat menetapkan harga yang terbaik bagi konsumen maka penyesuaian berdasarkan segmen pasar, daya beli konsumen dan juga tipe konsumen sangat diperlukan.

2.2.1 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Prilano, Dkk (2020) harga memiliki empat indikator, yaitu :

1. Keterjangkauan harga, merupakan aspek penetapan harga yang ditentukan oleh penjual berdasarkan daya beli atau kemampuan konsumen.
2. Kesesuaian harga, merupakan aspek penetapan harga yang ditentukan oleh penjual berdasarkan kualitas produk atau jasa yang akan diterima konsumen
3. Daya saing harga, merupakan aspek penetapan harga yang ditentukan oleh penjual dengan cara membedakan harganya dengan penjual lain.
4. Kesesuaian harga, merupakan aspek penetapan harga yang ditentukan oleh penjual berdasarkan manfaat yang akan dirasakan oleh konsumen apabila

menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono dalam Nursani, et al. (2019), terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, diantaranya sebagai berikut :

1. Perusahaan akan memilih harga yang bisa menghasilkan laba yang paling tinggi. Maka dari itu, perusahaan akan menentukan tingkat laba atau target labasesuai dengan yang diharapkan sebagai sasaran laba.
2. Tujuan Berorientasi Pada Volume Perusahaan akan menentukan harga agar dapat mencapai target pada volume penjualan, pangsa pasar atau nilai penjualansehingga didapatkan harga yang kompetitif.
3. Tujuan Berorientasi Pada Citra Strategi penetapan harga dapat dibentuk berdasarkan citra merek pada suatu perusahaan, karena penetapan harga tinggi dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan atau membentuk citra prestisius, dan harga rendah dapat digunakan dalam membentuk nilai tertentu.
4. Tujuan Berorientasi Pada Stabilitas Harga Hal tersebut merupakan penetapan harga yang dilakukan dengan mempertahankan hubungan yang stabil sehingga mencegah masuknya kompetitor, mendukung penjualan ulang pada produk, menghindari campur tangan pemerintah serta mempertahankan danmeningkatkan loyalitas pada pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sebuah atribut berupa sejumlah uang yang dapat ditukarkan pada suatu barang atau jasa dengan cara membelinya sehingga berguna untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Pardede dan Haryadi (2017), keputusan pembelian adalah kondisi dimana seorang konsumen berada ditahap proses pengambilan keputusan dan memutuskan akan membeli. Keputusan pembelian adalah sikap seseorang dalam memilih dan membeli suatu barang ataupun jasa yang dilandaskan dari keyakinannya bahwa barang atau jasa yang telah dipilih dapat

memuaskan dirinya serta siap menghadapi resiko akan keputusan yang telah dibuat, Adirama dalam Sitompul (2019).

Menurut Machfoedz dalam Fatmawati dan Soliha (2017), pengambilan keputusan merupakan penetapan keputusan yang dipilih karena dianggap dapat memberi keuntungan yang di proses berdasarkan pemilihan dan penilaian yang menyangkut kepentingan-kepentingan tertentu dari berbagai alternatif yang telah disesuaikan. Langkah awal dalam proses penilaian adalah mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan tujuan, menganalisis data, memilih berbagai macam alternatif, mengambil keputusan yang terbaik lalu kemudian langkah akhirnya adalah mengevaluasi efektivitas atas keputusan yang sudah diambil. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho dalam Pardede dan Haryadi (2017), ialah serangkaian proses pengintegrasian yang dilakukan dengan cara mengkombinasikan sikap dan pengetahuan guna mengevaluasi beberapa perilaku alternatif dan memilih salah satu yang terbaik.

Kotler dan Armstrong dalam Prasetyo, Dkk (2017), mengemukakan bahwa perilaku dalam keputusan pembelian berlandaskan pada perilaku konsumen dari pembelian akhir, baik secara individual, maupun rumah tangga yang melakukan pembelian barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Nursani, et al. (2019), Terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang terdiri dari:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan awal dari proses pembelian, dimana calon pembeli mengenali suatu masalah dan merasakan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan suatu keadaan dimana pembeli akan lebih banyak mencari tahu informasi tentang barang yang akan dibeli. Apabila desakan kebutuhan dan keinginan pembeli sangat kuat dan saluran pemuas kebutuhan berada didekatnya maka kemungkinan besar pembeli akan

melakukan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan suatu tahap dimana pembeli akan menggunakan informasi yang telah didapat untuk mengevaluasi merek alternatif dalam beberapa pilihan pembelian sesuai dengan keinginan pembeli tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana pembeli yang akan menentukan sendiri pilihannya terhadap produk yang akan dibelinya.

5. Perilaku Pasca pembelian

Perilaku pascapembelian adalah suatu tahap dimana pembeli akan melakukan tindakan lebih lanjut berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian barang.

Menurut Kotler dan Keller dalam Rizki, et al. (2019), terdapat tujuh komponen pada struktur keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjual
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkannya. Oleh sebab itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses

pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan

2.3.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. Pelanggan akan membeli produk karena sudah tahu informasi mengenai produknya. Jadi, keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi di berbagai media. Contoh, konsumen membeli produk kosmetik merek A karena sudah tahu informasi mengenai produk tersebut. Mulai dari kandungannya yang tidak mengandung alergen, hingga warnanya yang dianggap sesuai dengan kulit wajahnya.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. Indikator keputusan pembelian ini menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk karena merek itu paling disukainya. Entah karena kecocokannya atau karena alasan lainnya. Misalnya, konsumen A cenderung memilih merek sepatu Z karena sangat suka dengan bahannya yang lentur, mereknya yang sudah terkenal, dan sepatunya tahan lama.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh. Ingin berarti mempunyai hasrat untuk memiliki produk. Sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya seperti membeli motor karena membutuhkan alat transportasi atau karena ingin motor baru dan sudah bosan dengan motor lamanya.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Indikator keputusan pembelian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang, sebenarnya bisa dipengaruhi oleh

rekomendasi orang lain. Seperti konsumen A merekomendasikan produk B ke konsumen C dan Konsumen C melakukan pembelian.

2.4 E-commerce

E-commerce atau perdagangan elektronik adalah suatu kegiatan jual dan beli barang atau jasa serta transmisi dana atau data dengan menggunakan jaringan elektronik yaitu internet. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi, transaksi yang biasanya dilakukan secara konvensional pun dapat dilakukan secara elektronik dengan menggunakan Website yang saat ini telah menjadi pengganti toko offline. Website *e-commerce* memiliki banyak fungsi, salah satu fungsi utamanya adalah sebagai sarana dalam melakukan pembelian dan penjualan secara online. Menurut Santosa, Dkk (2017), Istilah E-Commerce muncul sekitar tahun 17 1990-an dengan adanya perubahan proses transaksi jual beli yang dulunya secara konvensional lalu kemudian berubah menjadi digital elektronik yang berbasis jaringan internet dan komputer. Di jaman yang modern ini teknologi berkembang sangat pesat, terutama di bidang perdagangan. Untuk dapat menghadapi persaingan dalam dunia bisnis maka dapat memanfaatkan teknologi informasi berupa internet yang memang sudah menjamur serta berpengaruh dikalangan masyarakat. Internet menjadi faktor utama berkembangnya *E- Commerce* karena dapat digunakan sebagai media transaksi yang bisa diakses kapanpun dan dimanapun tidak terbatas oleh waktu dan jarak.

Pengertian E-commerce menurut E. Turban, et al. dalam Rizki, Dkk (2019), Ecommerce atau electronic commerce ialah perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan jaringan komputer atau internet. *E-commerce* juga bisa diartikan sebagai konsep penerapan *E-business* dengan strategi jual beli barang atau jasa menggunakan jaringan elektronik yang mana melakukan transaksi data secara elektronik, sistem manajemen inventory yang dilakukan secara otomatis dan juga sistem pengumpulan data yang dapat dilakukan secara otomatis.

Salah satu hal yang sedang berkembang dikalangan masyarakat saat ini adalah

ecommerce (perdagangan elektronik). Menurut Guay dalam Nursani, et al. (2019), *e-commerce* diartikan sebagai suatu transaksi ekonomi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli secara bersama-sama menggunakan media elektronik yang berasal dari internet dengan membuat kontrak perjanjian tentang pengiriman dan harga suatu barang serta menyelesaikan transaksi melalui pembayaran dan pengiriman suatu barang yang sesuai dengan kontrak yang sudah ditetapkan.

Menurut Laudon dan Laudon dalam Nursani, et al. (2019), *e-commerce* merupakan suatu keadaan dimana proses jual beli produk dilakukan secara elektronik oleh konsumen serta dari perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan computer sebagai perantara dalam transaksi bisnis. E-commerce dikelompokkan menjadi tiga, yaitu sebagai berikut :

1. *Business to Consumer* (B2C), merupakan penjualan suatu produk sertalayanan eceran kepada pembeli secara individu.
2. *Business to Business* (B2B), merupakan penjualan suatu produk dan layanan yang dilakukan antar perusahaan.
3. *Consumer to Consumer* (C2C), merupakan penjualan yang dilakukan secara langsung antara konsumen dengan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* atau perdagangan elektronik merupakan suatu media yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli suatu produk atau jasa secara online atau daring dimanapun dan kapanpun dengan menggunakan jaringan komputer atau internet sehingga dapat memberikan kemudahan bagi para penggunanya dalam bertransaksi.

2.5 Tinjauan Empiris

Dasar dalam melakukan penelitian adalah dengan mengacu pada penelitian terdahulu baik berupa skripsi, tesis, disertasi dan jurnal-jurnal ilmiah. Hasil dari penelitian terdahulu memberikan kerangka pengetahuan yang meluas mengenai variabel – variabel yang terkait. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi – referensi dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Mapping Penelitian Terdahulu

No	Penelitian (Tahun) dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Evelina, et al (2012) “Pengaruh Citra Merek ,Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi”	X1: Citra Merek X2: Kualitas Produk X3: Harga X4: Promosi Y: Keputusan Pembelian	a. Sampel : 100 orang responden konsumen pengguna kartu perdana telkomflexi b. teknok pengambilan sampel : Purpositive sampling c. Teknik analisis : analisis regresi linier berganda	a. citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) b. kualitas produk (X2) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) C. Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian (Y) D. Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) E. Promosi (X4) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y)
2.	Fristian (2012) berjudul “pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian pada ramai swalayan peterongan semarang “	X1: citra merek X2: harga Y: keputusan pembelian	a. sampel sebanyak 100 orang responden konsumen ramai swalayan peterongan semarang. b. Teknik analisis:Teknik deskripyif dan analisis linier berganda.	a. citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian b. harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

3.	Ghanimata,et al. (2012) berjudul “pengaruh harga kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian”.	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Lokasi Y : Keputusan pembelian	a.sampel sebanyak 80 responden konsumen produk bandeng juwana erlina semarang b. Teknik pengambilan sampel : accidentall sampling c. Teknik analisis : Teknik deskriptif dan analisis	a. harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. b. kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. c. lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4.	Penelitian Amalia Ghani Rizki.(2012) Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian	X1 : Citra Merek X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	a. Sampel merupakan mahasiswa aktif fakultas ilmu administrasi	a. citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
5.	Yusmelinda Zagoto (2022) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di wilayah tanggerang selatan.	X: Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	a. Sampel sebanyak 96 responden aplikasi shopee di wilayah tanggerang selatan b. Metode yang digunakan adalah metode survei . c. Metode analisis yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.	a. variabel citra merek diperoleh rating score sebesar 3,420 berada di rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria baik atau setuju b. variabel keputusan pembelian diperoleh rating score sebesar 3,824 berada di rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria baik atau setuju c. citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y=8,254 + 0,877X$, Nilai korelasi sebesar 0,799 atau kuat dan kontribusi pengaruh sebesar 60,6% sedangkan sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi faktor lain.

6.	Prasaja Bondan santoso (2020) pengaruh kualitas produk, harga, distribusi, promosi dan kemudahan berbelanja terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce shopee	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Distribusi X4 : Promosi X5 : Kemudahan berbelanja Y : Keputusan Pembelian	a. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probolity sampling dengan menggunakan Accidental sampling b. jumlah responden dalam penewlitian ini akan menggunakan 155 responden yang mewakili populasi c. metode yang digunakan oleh penelitian untuk mendapatkan data dengan menggunakan kuesioner.	Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce shopee studi pada mahasiswa universiotas Muhammadiyah Surakarta. Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce shopee studi pada mahasiswa universitas Muhammadiyah Surakarta. Distribusi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee studi pada mahasiswa universitas muhammaddiyah Surakarta. Kemudahan berbelanja mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce shopee studi pada mahasiswa universitas Muhammadiyah Surakarta.
----	--	---	---	---

7.	Yosephus Galih Primadasa (2019) "Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace shopee (studi pada karyawan PT.Percetakan Gramedia Cikarang) dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace shoppe (studi pada karyawan PT.Percetakan Gramedia Cikarang)	X1 : Harga X2: Kualitas Produk X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis linear Berganda dan Uji Hipotesa	Penelitian yang sudah dilakukan menghasilkan kesimpulan bahwa variabel harga, Kualitas produk, dan Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee oleh karyawan di PT.Percetakan Gramedia Cikarang.
8.	Kalih Purwasih (2019) "pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (studi	X1: Produk X2: Harga X3: Distribusi X4: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Korelasi rank spearman, Koefisien konkordansi kendall w dan Analisis regresi ordinal	Hasil analisis korelasi rank spearman bahwa produk, harga, distribusi dan promosi memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian. Uji konkordansi kendall w adanya korelasi yang kuat antara produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian dengan arah positif. Hasil analisis regresi ordinal

	kasus Mahasiswa Angkatan 2016-2018 IAIN Purwokerto”			menunjukkan bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee.
9.	Dewi Muliarsi (2019)	The Effect Of Product Price And Product Quality On Purchasing Decisions For Samsung And Handphones Among STIE As Surakarta Students	His research uses a quantitative method, which is Ordinary Least Square (OLS) based on the data collected	The results of the F test together with the price variable (X1) and product quality (X2) have a joint decision. R ² analysis results obtained adjusted R square (R ²) of 0.0627 means that variations in changes in purchasing decision variables can be explained by nutrient variables (X1) and product quality (X2) have a positive effect on purchasing decisions by 62,8%
10.	Rudres Pandey (2021)	Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, Malaysia)	This research uses a quantitative method, which is Ordinary Least Square (OLS) based on the data collected	The results of this research show product quality and price partially affect purchase decision, product quality and price simultaneously or collectively affect purchase decision. The contribution proportion of Adidas product quality and price on the customers purchase decision is 50.1%

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:403) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu

diingat pertama kali saat mendengar slogan, dan tertanam dibenak konsumennya. Citra Merek yang dimiliki oleh perusahaan atas produk atau jasa yang dihasilkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Ada tiga komponen yang mendukung terbentuknya Citra Merek yaitu, Citra Perusahaan, Citra Konsumen dan Citra Produk. Ketiga komponen tersebut sangat penting dalam pembentukan Citra Merek perusahaan dan menentukan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan Citra Merek. Keberhasilan perusahaan dalam menciptakan citra merek yang positif akan menjadi keuntungan dalam menghadapi persaingan bisnis. Citra Merek dapat mendorong konsumen untuk menggunakannya sebagai salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian Evelina, et al (2012), Musay (2013), Djatmiko (2015), dan Vanessa (2017) menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H1 : Citra Merek (H1) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian .

2.6.3 Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:289) merupakan suatu jumlah nilai yang terdapat pada produk atau jasa yang didapatkan dari pertukaran konsumen melalui manfaat untuk dapat memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diinginkan. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk atau jasa oleh konsumen. Harga ditentukan oleh kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan kemampuan pasar yang akan dituju. Murah atau mahal nya harga suatu produk atau jasa sangat relatif tergantung dari sifat produk atau jasa itu sendiri. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

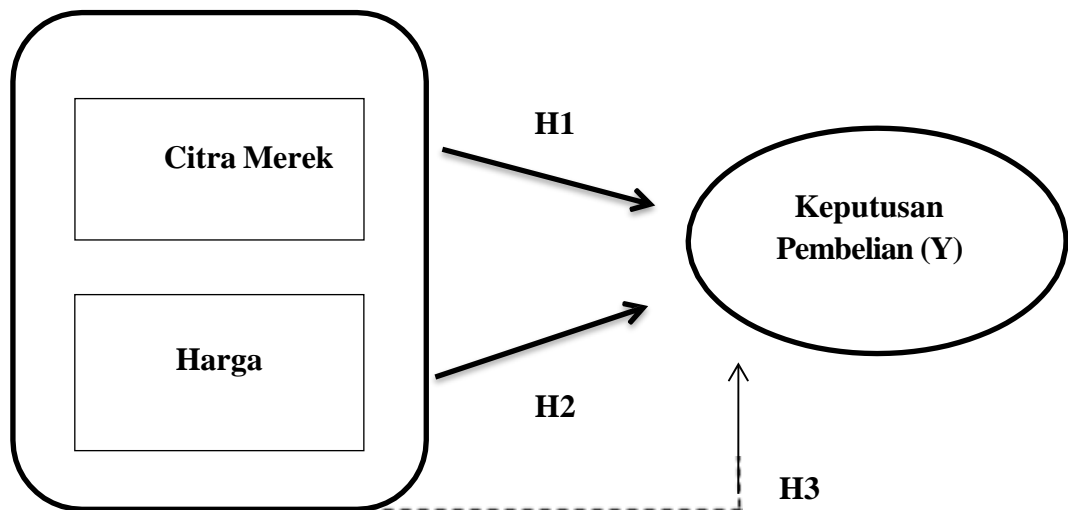
Hasil penelitian Kenesei (2003), Eveline, et. al. (2012), Djatmiko (2015)

dan Vanessa (2017), menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat.

H2 : Harga (H2) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2.7 Kerangka Pemikiran

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, model konseptual peneliti dapat digambarkan pada gambar 2.2 sebagai berikut :



Gambar 2. 1 kerangkaPemikiran

Sumber : Data Penelitian

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2010:96). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Variabel Citra Merek (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

H2 : Variabel Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

H3 : Variabel Variabel Citra Merek (X1) dan variabel Harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y).