

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. Penelitian yang Relevan (2015 – 2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni & Soliha (2020) menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Kopi Lain Hati Lamper Semarang. Responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel Non-Random Sampling. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik Purposive Sampling, dengan kriteria sebagai berikut: konsumen atau pelanggan yang berusia minimal 17 tahun, konsumen atau pelanggan yang sudah pernah mengkonsumsi produk Kopi Lain Hati Lamper Semarang dan sudah pernah berkunjung di Kopi Lain Hati Lamper Semarang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyudin & Rachma (2017) bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Pemasaran via online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *three second* pada mahasiswa fakultas ekonomi tahun 2013-2015 UNISMA. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi tahun 2013-2015 UNISMA. Sampel diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling* sehingga diperoleh 94 responden yang memenuhi syarat sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan data primer dan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran via online berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan, terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel pemasaran via online, dan persepsi harga berpengaruh signifikan. Khoerul dan Rachma melalui penelitian yang sama juga mendapati bahwa Persepsi Harga dapat berpengaruh secara negatif-signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2018) bertujuan untuk mendeskripsikan aktivitas pengusaha kuliner muda di media sosial yaitu instagram fenomena peningkatan jumlah

akun saat ini serta seberapa besar pengaruh aktivitas pengusaha kuliner muda di Instagram dapat meningkatkan penjualan kuliner lokal. Dengan kegiatan pemasaran yang tepat di Instagram dapat bermanfaat terhadap keputusan pembelian sehingga akan meningkatkan produk kuliner lokal. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian untuk mendapatkan data dari konsumen Pasta Resembles dan Markobar 1996. Dalam penelitian ini kriteria respondennya yaitu responden harus sebagai follower, dan tidak pernah memakan produk dengan jumlah sampel yang direncanakan adalah 200 orang. Alat analisis yang akan digunakan Regresi Linier Berganda adalah dengan menguji pengaruh variabel dependen dan independen. Hasil pengolahan data yang telah dilakukan faktor ketiga yaitu sikap terhadap iklan, ingatan iklan dan tingkat klik dianggap memiliki pengaruh simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Faktor Ad Recall merupakan faktor yang paling dominan dan Faktor Click Through Rates merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berkurang

Penelitian yang dilakukan oleh Febriyanto (2020) memiliki tujuan untuk mengetahui apakah promosi online dan harga berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada Berkah Mobil Medan. Penelitian dilakukan dengan angket yang disebarkan kepada 30 orang sampel yaitu pelanggan CV Berkah Mobil. Jenis penelitian ini adalah penelitian Asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik penelitian yang digunakan adalah teknik analisis statistik regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah promosi online dan harga berpengaruh positif signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada Berkah Mobil Medan.

Penelitian yang dilakukan oleh Damansah & Yanthi (2020) bertujuan untuk mengetahui citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee di wilayah Jakarta Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee yang bertempat tinggal di wilayah Jakarta Timur dengan minimal sudah melakukan transaksi pembelian sebanyak lebih dari 3 kali dalam setahun terakhir, dan menggunakan sampel yang terdiri dari 100 responden. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F dengan alat bantu SPSS 21.0. Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) variabel citra merek (X_1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yaitu $4,994 < t_{tabel} (df=97, \alpha=0,05) = 1,98472$, dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Variabel persepsi harga (X_2) menunjukkan

bahwa nilai t_{hitung} yaitu $10,953 > t_{tabel} (df=97, \alpha=0,05) = 1,98472$, dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Hasil perhitungan statistik dengan analisis regresi linier dapat ditunjukkan dengan persamaan regresi $Y = 13,217 + 0,747 (X_1) + 1,128 (X_2)$. Dimana $Y =$ Keputusan Pembelian, $X_1 =$ Citra Merek, $X_2 =$ Persepsi Harga . Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,552. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek, dan persepsi harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 55,2%. Sedangkan sisanya 44,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Baqhi, Bagus, dan Welsa (2022) bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel persepsi harga, variabel kualitas produk, customer satisfaction dan keputusan pembelian konsumen dengan melakukan survei terhadap pelanggan Indomaret Yogyakarta. Sampel ditentukan dengan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple accidental sampling dengan menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction berlandaskan percobaan t dengan potensi sebesar 9,488 dengan signifikansi $< 0,05$ mengakibatkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction karena berlandaskan uji t sebesar 2,973 dengan signifikansi $< 0,05$ ini mengakibatkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dibuktikan dengan uji t dengan nilai sebesar 4,574 dengan signifikansi terhadap keputusan pembelian konsumen dibuktikan dengan uji t sebesar 2,127 dengan signifikasni $< 0,05$ yang mengakibatkan H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dibuktikan dengan uji t sebesar 3,246 dengan signifikansi $< 0,05$ yang membuat H_0 ditolak sedangkan H_a diterima.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Definisi Citra Merek

Pada zaman modern, dengan berkembangpesatnya perekonomian di berbagai negara, terutama Indonesia, penggambaran dari sebuah merek dalam benak konsumen memlikik peran yang sangat penting. Hal ini dikenal sebagai Citra Merek. Makin banyak pelaku usaha yang semakin sadar akan pentingnya Citra Merek bagi produk mereka. Semakin kuat Citra Merek yang

konsumen miliki terhadap sebuah produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen memikirkan merek tertentu pada saat memutuskan untuk melakukan pembelian. Citra Merek akan menghasilkan Nilai Merek (*Brand Value*) yang akan dapat tercermin pada perubahan yang dialami merek, perubahan pola pikir konsumen, perubahan aksi, harga dan bahkan perubahan stok saham. Nilai Merek dapat tumbuh seiring dengan bertambahnya interaksi antara produk dengan konsumen, baik dengan konsumen baru maupun konsumen loyal. Merek sendiri bisa berbentuk huruf, angka, slogan, desain, emblem, maupun karakteristik spasial dari produk; Apapun yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk lain, maupun produk yang sama dengan merek yang berbeda. Merek yang memiliki nilai yang mahal, pastinya memiliki market yang luar biasa luas, contohnya Google, pada saat kita mengucapkan kata Google, hampir tidak ada yang tidak mengetahui bahwa Google adalah salah satu mesin pencarian (*search engine*) online (Margarita, 2018).

Cara untuk menarik konsumen atau pelanggan-pelanggan baru dan mempertahankan konsumen yang telah ada pada organisasi atau perusahaan apapun, citra merek adalah unsur yang sangat penting (Neupane, 2015). Terdapat beberapa perbedaan definisi ataupun pandangan mengenai citra merek, dimana perbedaan pandangan ini bergantung pada luas citra dibangun di benak konsumen.

Zhang (2015) menyatakan bahwa Citra Merek adalah kunci utama dari penyebaran produk. Citra Merek sendiri merupakan persepsi umum dan proyeksi perasaan konsumen tentang sebuah merek, dan tentunya dalam jangka panjang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen terhadap produk tersebut. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan Citra Merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

Menurut Kenneth dan Donald (2018) Citra Merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Sucipto dan Fuad (2020) mendefinisikan Citra Merek sebagai skema pemikiran konsumen terhadap sebuah merek yang mengacu pada persepsi pemikiran dan perasaan konsumen terhadap gambaran dari merek tersebut, yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulannya, Citra merek merupakan pesan yang disampaikan oleh suatu merek melalui bentuk tampilan produk, nama, simbol, iklan, dsb. Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek (*brand image*) karena citra merek akan merujuk pada persepsi konsumen akan suatu merek. Cara meningkatkan brand image yang bisa dilakukan adalah dengan menerapkan USP (*Unique Selling Proposition*) dalam Desain dan Iklan Produk, memanfaatkan interaksi dua arah dari strategi pemasaran manapun, dan konsisten dalam mengevaluasi Citra Merek dari produk, serta perkembangannya. Fakta di lapangan adalah seringkali dijumpai bahwa ada perbedaan persepsi antara pesan yang hendak disampaikan oleh pelaku usaha dengan pesan yang diterima oleh konsumen. Disinilah letak tantangan pelaku usaha dalam merencanakan pesan sebuah merek yang hendak dikomunikasikan kepada target pasar yang hendak dituju. Citra merek mempunyai keterkaitan yang erat terhadap bentuk produk dalam benak konsumen, dan tidak bisa dipisahkan satu dengan lainnya.

2.2.2. Tujuan Merek

Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2016:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.2.3. Faktor-faktor Citra Merek

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek. Schiffman dan Kanuk (2017) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. 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 barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.2.4. Manfaat Citra Merek (Brand Image)

Menurut Tjiptono (2017:43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copy right) dan desain.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.2.5. Dimensi dan Indikator Citra Merek (Brand Image)

Rares dan Jolie (2016) mengatakan bahwa citra merek memiliki tiga dimensi yakni atribut, manfaat dan evaluasi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:97) dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek adalah berikut ini:

1. Brand Identity

Dimensi pertama adalah brand identity atau identitas merek. Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. Brand Personality

Dimensi kedua adalah brand personality atau personalitas merek. Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. Brand Association

Dimensi ketiga adalah brand association atau asosiasi merek. Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. Brand Attitude & Behavior

Dimensi keempat adalah brand attitude atau sikap dan perilaku merek. Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi brand attitude & behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Brand Benefit & Competence

Dimensi kelima adalah brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek. Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh

suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (functional benefit/ values), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (emotional benefit/ values), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (symbolic benefit/ values) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (social benefit/ values). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

Adapun Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialih bahasakan oleh Ananda (2016:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Recognition (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo atribut).

2. Reputation (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.

3. Affinity (afinitas)

Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. Domain

Domain menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan scale of scope.

2.3. Persepsi Harga

2.3.1. Definisi Persepsi Harga

Harga merupakan komponen yang sangat diperhitungkan oleh konsumen, sehingga para pelaku ekonomi harus menentukan harga yang “benar” terhadap produknya agar dapat berdampak positif

terhadap penjualan produk tersebut. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan bahwa persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung terhadap sesuatu, sedangkan harga didefinisikan sebagai jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah tanggapan konsumen akan senilai atau tidaknya pertukaran ekonomi (pembelian) yang akan konsumen lakukan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga sangat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk yang dipasarkan (Irana, Lubis dan Hidayat, 2017). Harga itu sendiri terkadang membuat konsumen membayangkan kualitas minimum dari produk barang maupun jasa yang akan mereka dapatkan setelah membeli sebanyak harga tersebut.

1. Apabila kualitas barang/jasa yang mereka dapatkan sesuai, maka konsumen akan membentuk persepsi bahwa harga yang ditentukan sesuai dengan produk yang ditawarkan.
2. Apabila kualitas barang/jasa yang mereka dapatkan lebih dari ekspektasi yang mereka miliki sebelum melakukan pembelian, maka konsumen akan membentuk persepsi bahwa harga yang ditawarkan termasuk murah untuk barang/jasa yang ditawarkan.
3. Apabila kualitas barang/jasa yang mereka dapatkan berada di bawah ekspektasi awal mereka, maka konsumen akan membentuk persepsi bahwa harga yang tercantum terlalu mahal untuk produk tersebut.

Persepsi yang terbentuk tentunya juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap barang/jasa yang sama atau berkaitan. Konsumen yang tidak memiliki pengetahuan apapun tentang sebuah produk, tidak akan memiliki persepsi awal terhadap harga yang tercantum pada produk. Artinya konsumen akan kesulitan untuk menentukan apakah harga yang tercantum termasuk harga yang mahal, standar atau termasuk harga yang murah. Namun konsumen yang tidak memiliki persepsi awal tetap dapat memiliki persepsi akhir yang bahkan beragam sesuai dengan kepuasan yang didapat oleh konsumen dari produk tersebut. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan keuntungan sebanyak-banyaknya di samping produk yang terkait dari harga yang mereka bayarkan tersebut.

Menurut Ari & Efendi (2015) Persepsi Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh Konsumen digunakan untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Ada juga definisi Persepsi Harga menurut Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan Konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa. Selanjutnya definisi Persepsi Harga menurut William (2015) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga dapat diartikan sebagai jumlah satuan uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Berdasarkan definisi oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dengan uang yang nantinya Konsumen tukarkan dengan sebuah produk atau jasa, sehingga Konsumen akan mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut.

2.3.2. Strategi Penentuan Harga

Perusahaan tidak bisa menetapkan harga secara tunggal, mereka menetapkan menggunakan beberapa struktur penetapan harga yang dapat mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan berbagai variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pada pembelian, dan faktor lainnya. Strategi Penetapan harga ada dalam beberapa bentuk yaitu (Abdullah dan Tantri, 2016:188):

1. Penetapan harga dan potongan pembelian

Kebanyakan perusahaan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim penjualan. Penyesuaian harga ini dapat disebut diskon dan potongan harga pada pembelian dan dijelaskan di bawah ini:

2. Diskon/ potongan kas

Diskon adalah pengurangan harga produk untuk pembeli yang akan membayar produk yang akan dibelinya.

3. Diskon/Potongan Jumlah

Diskon jumlah adalah pengurangan harga pada produk untuk pembelian dalam yang jumlah besar.

4. Diskon/Potongan Fungsional

Diskon fungsional ditawarkan oleh penjual pada anggota saluran perdagangan (distributor) jika produsen membentuk fungsi tertentu, seperti penjualan, pertokoan, dan penyimpanan.

5. Diskon/Potongan Musiman

Diskon musiman adalah pengurangan harga pada pembeli yang akan membeli produk atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi yang tetap selama 1 tahun kedepan.

6. Diskon/Potongan Pembelian

Potongan pembelian adalah jenis lain dari pengurangan pada harga dasar penjualan. Misalnya, potongan penjualan trade-in adalah pengurangan pada harga yang dilakukan untuk memasukkan produksi lama ketika membeli yang produk yang baru.

7. Penetapan harga promosi

Pada kondisi tertentu, perusahaan akan menetapkan sebuah harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya pembelian. Penetapan harga promosi meliputi dalam beberapa bentuk:

1. Penetapan harga kepemimpinan yang rugi
2. Penetapan harga pada suatu peristiwa khusus
3. Potongan kas atau diskon
4. Pendanaan bunga-rendah
5. Perjanjian jaminan atau perbaikan produk
6. Diskon/ potongan psikologi

2.3.3. Dimensi Persepsi Harga

Menurut Monroe dalam Harjati dan Vanesia (2015:67), persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu:

1. Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya.

2. Perceived Monetary Sacrifice (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk.

2.3.4 Indikator Persepsi Harga

Adapun indikator persepsi harga menurut Monroe (2015) adalah:

1. Produk berkualitas.
2. Produk bersih dan higienis.
3. Kesesuaian harga dengan layanan.
4. Kesesuaian harga dengan produk.
5. Kesesuaian harga dengan kualitas.
6. Keterjangkauan harga.

2.4. Promosi Online

2.4.1. Definisi Promosi Online

Kamus Besar bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan promosi (dagang) sebagai kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan berbagai usaha yang bersifat persuasif. Definisi *online* (daring, dalam bahasa Indonesia) menurut KBBI adalah alam jaringan, terhubung melalui jejaring komputer, internet, dan sebagainya. Peter dan Olson (2016) mendefinisikan promosi yaitu kegiatan pemasar menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.

Setyarko (2016) menyebutkan bahwa proses yang memungkinkan konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui Internet disebut pembelian online (online shopping). Lebih jauh, Kotler (2015) mengatakan bahwa dampak internet terhadap pemasaran di antaranya, di wilayah bisnis ke bisnis, internet merevolusi praktik dan efisiensi bisnis. Perusahaan memiliki lebih banyak informasi tentang para pemasok dan harga-harga mereka; ada lebih banyak pelelangan dan transaksi dilakukan melalui internet. Kotler (2015:203) menyatakan bahwa

penggunaan Internet memiliki kekurangan. Pembeli tidak dapat merasakan atau melihat barang sebelum membeli (walaupun mereka boleh mengembalikan barang jika merasa tidak puas).

Pembeli harus menunggu barang diantarkan (terkadang dua hari), sementara biasanya dalam satu hari saja mereka bisa membeli berbagai jenis produk di pasar ritel. Di toko, pembeli bisa berbicara langsung dengan orang lain, tetapi hal itu tidak bisa dilakukan di internet, kecuali di chat room atau telepon, namun tidak semua penyedia memiliki fasilitas tersebut. Ward (2018) mengatakan bahwa Promosi Online merujuk pada strategi-strategi yang digunakan untuk menyuguhkan produk dan jasa melalui usaha-usaha digital. Promosi online sendiri memiliki beberapa jalur, di antaranya:

1. Isi dan desain website bisnis,

Website bisnis memungkinkan para konsumen untuk mencari pelaku bisnis secara online, mengetahui lokasi dan informasi kontak pelaku usaha, menemukan produk dan servis yang ditawarkan pelaku usaha, mendaftarkan email mereka guna mendapatkan update maupun promosi, dan tentunya melakukan pembelian produk.

Website bisnis biasanya menggunakan SEO (Search Engine Optimizzaation) agar website tersebut dapat ditemukan dengan mudah di search engine pada saat konsumen melakukan pencarian dengan keyword-keyword tertentu.

2. Pemasaran melalui e-mail,

Salah satu cara online marketing adalah dengan mengirim email secara langsung kepada calon konsumen. Untuk mengirimkan email secara langsung kepada calon konsumen, pelaku usaha harus terlebih dahulu mengetahui email pribadi dari calon konsumen melalui platform-platform yang digunakan oleh calon konsumen, maupun menanyakan email tersebut secara langsung. Isi email yang dikirimkan bisa berupa link ke website asli perusahaan, link promosi, maupun kata-kata personal untuk membuat calon konsumen membeli produk pelaku usaha.

Pemasaran melalui email memungkinkan pelaku usaha untuk mengenalkan produknya secara personal dan individualis. B2C retail benchmark report, sebuah studi masif mengenai retail di tahun 2019 mengemukakan bahwa pemasaran melalui email memiliki conversion rate hingga 2.5%. Angka tersebut cukup tinggi jika dibandingkan dengan conversion rate pada media sosial yang hanya mencapai 1.1%. *conversion rate* sendiri adalah perbandingan usaha pemasaran dengan keberhasilan penjualan.

3. Penggunaan media sosial,

Mayoritas konsumen memiliki dan menggunakan media sosial. Segala hal yang mereka posting pada media sosial dapat menjadi landasan untuk menentukan kesesuaian calon konsumen terhadap produk. Dengan banyaknya platform sosial media yang menawarkan algoritma penggunaan iklan di sosial media, pelaku usaha dapat mengefektifkan penggunaan sosial media sebagai ajang pemasaran.

Per Research Center melalui penelitian mereka berjudul *Social Media Fact Sheet* menemukan bahwa lebih dari 90% masyarakat dengan umur 18-29 tahun menggunakan sosial media tertentu, dan berkurang seiring dengan bertambahnya umur. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran pada media sosial masih dapat mencapai konsumen dengan jangkauan umur berapapun. Konsumen yang lebih tua cenderung menggunakan media sosial facebook, sedangkan kaum generasi millennial memiliki kecenderungan menggunakan media sosial instagram. Konsumen dengan umur yang lebih muda didapati memiliki kecenderungan menggunakan platform media sosial yang berbasis video seperti Youtube dan TikTok.

Dengan mengetahui pola penggunaan media sosial dalam pengkategorian tertentu, pelaku usaha bisa lebih efektif dalam menentukan teknik dan target pemasaran guna meningkatkan penjualan produk.

4. Blogging,

Blogging memungkinkan kita untuk meningkatkan SEO (*Search Engine Optimization*) dari website pelaku usaha dengan cara memposting artikel yang berfokus di sekitar *keyword* tertentu. Hal ini meningkatkan kemungkinan konsumen dapat menemukan dan mengunjungi halaman website tersebut dari pencarian online.

Pelaku usaha juga dapat menulis di blog yang terbuka untuk kontribusi umum. Hal ini tentunya dapat membuat pengunjung blog berinteraksi langsung terhadap produk.

5. Penggunaan Video Podcast

Beberapa *Content Creator* membuat video atau podcast khusus untuk keperluan bisnis mereka. Di lain waktu, video maupun podcast mereka disewa oleh pebisnis lain untuk memasarkan produk-produk lainnya, yang tentunya akan menguntungkan pembuat podcast/video karena selain keuntungan finansial, juga dapat memiliki viewers yang lebih beragam. Jenis lainnya adalah dengan para pelaku usaha menggunakan podcast dan video tersebut untuk menanamkan penentuan standar yang menguntungkan bagi produk mereka, menghubungkan produk mereka dengan industri lain, dan hal-hal lain yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk mereka. *Online ads* atau iklan online,

6. Sponsorship dan promosi berbayar.

Pelaku usaha dapat memanfaatkan audience yang telah dibangun oleh pihak-pihak tertentu untuk memasarkan produknya, tentunya dengan harga tertentu. Pihak-pihak yang dimaksud biasanya merupakan selebritis atau *influencer*. Pelaku usaha dapat meminta pemilik platform untuk mendiskusikan produk, memasarkan produk, membagi-bagikan produk sebagai *merchandise*, atau bahkan menggunakan produk tersebut secara berkala di depan audience mereka.

Semua hal di atas dapat meningkatkan kesadaran merek yang secara otomatis akan meningkatkan Nilai Merek dan Citra Merek di mata konsumen, terlebih lagi jika digabungkan dengan promosi lain seperti kode promo, dsb.

Lebih lanjut, Ward juga mengatakan bahwa tak peduli seberapa besar (atau kecil) usaha yang dimiliki, promosi online memungkinkan pelaku usaha untuk memiliki dan berhubungan dengan potensial pasar yang lebih luas. Dengan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi online adalah segala bentuk usaha untuk mengenalkan produk (barang maupun jasa) melalui jaringan internet dengan penggunaan platform dan bentuk tertentu. Promosi online memiliki kemiripan dengan promosi dalam arti konvensional, namun memiliki keuntungan dan kerugiannya sendiri.

2.4.2. Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Online

Di kutip dari sahanisah25.blogspot.com tentang kelebihan dan kekurangan pemasaran online menyatakan:

A. Kelebihan Pemasaran Online :

1. Organisasi Lebih Mudah dan Sederhana

Kita tidak perlu memajang barang secara fisik, cukup menyediakan katalog atau daftar barang serta deskripsi singkat mengenai masing-masing barang tersebut. Kita juga tidak perlu memiliki banyak karyawan penjual, kita hanya perlu karyawan yang menangani pemesanan secara online dan karyawan yang menangani pengiriman barang.

2. Kemudahan Mengelola Barang

Jika kita menjual barang secara online dengan menggunakan website sendiri, sistem manajemen situs menyediakan sistem pengelolaan barang dan pergudangan. Kita dapat dengan mudah melihat stok barang. Kita juga dapat menjual barang berdasarkan pesanan. Hal ini akan mempermudah kita mengelola barang dagangan.

3. Pelayanan Lebih Fokus

Kita tidak perlu khawatir bahwa banyak pelanggan yang tidak terlayani. Sistem komputer akan menampung semua pesanan. Kita hanya perlu melayani pelanggan yang akan melakukan pembelian.

4. Riset Pasar Lebih Mudah

Berjualan melalui situs online membantu kita melakukan riset pasar mengenai produk-produk yang banyak diminati misalnya dengan melihat kata kunci yang mereka cari di situs anda. Hal ini akan membantu anda merencanakan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

5. Biaya Pemasaran Murah

Biaya pemasaran di internet relatif sangat murah. Pemasaran dapat dilakukan dengan memajang produk di website sendiri atau di website pihak lain melalui agen pemasaran online. Kita bahkan bisa memanfaatkan website atau blog secara gratis di situs-situs tertentu.

6. Kemudahan Memilih Target Pasar

Kita dapat memawarkan produk kepada komunitas tertentu melalui forum atau media sosial. Kita juga dapat memasang iklan secara gratis atau berbayar dengan kata kunci tertentu. Hal ini membantu kita memilih target pasar yang potensial.

7. Tidak Terbatas Ruang dan Waktu

Internet tersedia untuk diakses setiap saat. Pelanggan dapat mengunjungi situs tempat kita memasarkan produk anda kapanpun dan dimanapun selama mereka mendapatkan akses internet.

B. Kekurangan Pemasaran Online :

1. Unable cash and carry. Barang yang dibeli melalui toko online biasanya tidak langsung sampai ke tangan si pelanggan karena harus menunggu beberapa jam atau beberapa hari tergantung letak toko online tersebut karena adanya proses pengiriman. Si pembeli juga cenderung merasa was was jika melakukan proses pembayaran terlebih dahulu dan juga kadang dibebani ongkos kirim.
2. Informasi tentang produk hanya berupa teks dan gambar. Toko online biasanya hanya memasang text (penjelasan) dan gambar saja atau kadang juga berupa animasi. Hal ini juga menjadi kekurangan toko online karena di toko konvensional kita bisa memperhatikan detail daripada produk yang dijual secara detail.
3. Hanya menjangkau kalangan yang tahu internet.
4. Bagi sebagian orang, biaya internet mahal.
5. Tingkat keterbacaan cuma 50%, selebihnya diabaikan.

2.4.3. Indikator Promosi Online

Menurut Rangkuti (2015) indikator yang digunakan dalam promosi online diantaranya:

1. Iklan.

Indikator yang digunakan dalam online integrated marketing communication (IMC) adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.

2. Sales promotion.

Indikator yang digunakan dalam promosi online adalah: menawarkan sesuatu secara gratis, memberikan kupon atau diskon atau penawaran khusus lain, memberikan program-program yang berhubungan dengan program loyalitas, memberikan program yang berkaitan dengan undian, games serta berbagai permainan yang akan ditentukan pemenangnya, membuat games online.

3. Public relations.

Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi online adalah: kumpulan pertanyaan-pertanyaan berikut jawaban yang sering ditanyakan oleh konsumen atau biasa disebut frequently

asking question (FAQ), press centre, press release, galeri foto, pendaftaran untuk menerima e-newsletter, testimonial atau buku tamu online, merekomendasikan situs ke orang lain, e-postcards gratis atau bentukbentuk file lainnya yang dapat diunduh secara gratis.

4. Direct marketing.

Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi online adalah: nomor telepon atau contact number, nomor facsimile, alamat, alamat surat, link ke email, formulir tanggapan atau komentar secara online, site map, search indexes, virtual tour, section yang menjelaskan hal-hal yang terbaru atau what's new, kalender kegiatan, informasi mengenai laporan cuaca lokal atau laporan mengenai nilai tukar, joke atau gambar kartun, peta lokasi, fasilitas untuk menggunakan bahasa lain misalnya versi bahasa Inggris.

5. Personal selling.

Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi online adalah adanya fasilitas untuk melakukan penjualan secara online, misalnya fasilitas booking secara online, fasilitas melakukan pemesanan secara online, fasilitas melakukan penjualan secara online, serta berbagai fasilitas transaksi lainnya secara online. Cara pembayaran secara online sebaiknya juga digunakan seperti melalui kartu kredit, paypal, dan sebagainya.

2.5. Keputusan Pembelian

2.5.1. Definisi Keputusan Pembelian

Setelah melewati berbagai tahap pertimbangan, konsumen pada akhirnya akan memutuskan untuk membeli ataupun tidak membeli sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:234) keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, mengenali masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, tingkah laku pasca pembelian.

Kotler dan Keller (2009 : 235) menjelaskan bahwa langkah-langkah dalam keputusan pembelian ini adalah:

a. Mengenal Kebutuhan

Pada tahap ini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan).

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu :

1. Sumber pribadi (keluarga, teman dan tetangga)
2. Sumber komersial (iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pamflet, dll)
3. Sumber publik (media massa, organisasi penilaian konsumen, dll)
4. Sumber pengalaman
5. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Cara konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

c. Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

d. Respon Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasaran terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun.

Keputusan Pembelian merupakan tahap dalam suatu proses dimana konsumen melakukan pembelian berdasarkan hasil kombinasi dari seluruh pengetahuan yang dimiliki untuk menjadi nilai pertimbangan antara dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dalam memutuskan salah satu produk.

Menurut Swastha & Irawan (2015) *Purchase Decision* memiliki enam dimensi sebagai berikut :

- a. Keputusan jenis produk, yaitu keadaan ketika produk memiliki jenis yang berbeda-beda.
- b. Keputusan merek, yaitu keadaan ketika pelanggan membandingkan dengan merek lain.
- c. Keputusan penjual, yaitu keadaan ketika pelanggan merasa nyaman dengan penjual yang bersifat informatif dalam menjelaskan produk yang dijualnya.
- d. Keputusan jumlah produk, yaitu keadaan ketika pelanggan merasa nyaman dengan penjual yang memiliki persediaan produk yang tersedia.
- e. Keputusan waktu pembelian, yaitu keadaan ketika pelanggan memilih waktu yang tepat untuk melakukan pembelian.
- f. Keputusan cara membayar, yaitu keadaan ketika pelanggan memilih cara pembayaran yang sesuai dengan keinginan.

Abshor, Hasiolan, dan Malik (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk melalui berbagai organisasi dan berbagai pertimbangan. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek yang akan dibeli. Meskipun terdapat langkah-langkah lanjutan setelah konsumen membeli produk, keputusan pembelian tetap menjadi target utama dari segala usaha yang dilakukan para pelaku ekonomi.

2.5.2. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan, Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2015:184) menjelaskannya sebagai berikut:

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. Waktu Pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Menurut Adriansyah (2016:36) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

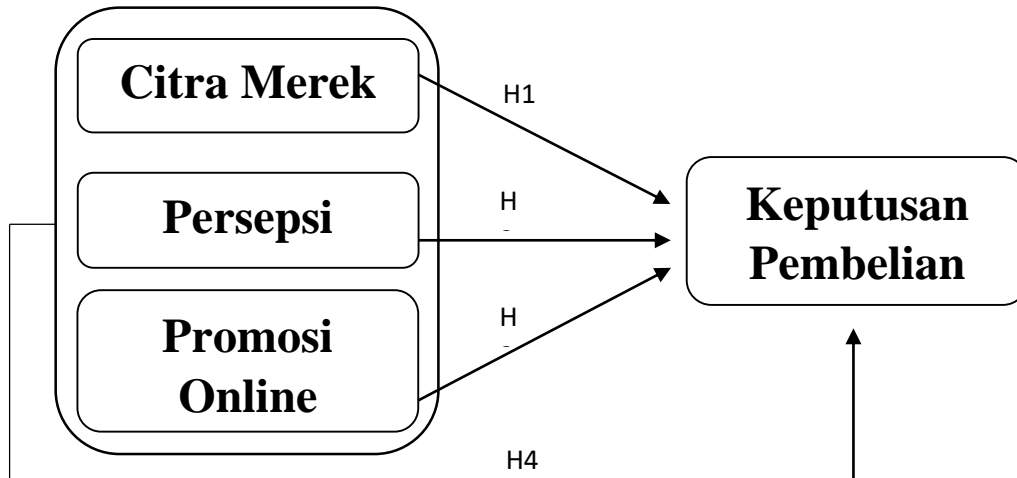
2.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga Citra Merek (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Diduga Persepsi Harga (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Diduga Promosi Online (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Diduga Persepsi Harga, Persepsi Harga, dan Promosi Online berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2.7. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.7. : Kerangka Berfikir



Sumber : Penulis Tahun 2022

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka pemikiran di atas, Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Di duga Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli.

H₂ : Di duga Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H₃ : Di duga Promosi Online berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H₄ : Di duga apakah Citra Merek, Persepsi Harga, dan Promosi Online secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.