

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bisnis ritel di Indonesia telah berkembang dengan sangat pesat, di mana dalam perkembangannya industri ritel dipengaruhi oleh perubahan yang terjadi di dalam masyarakat. Peningkatan pendapatan masyarakat saat ini merupakan faktor yang paling berpengaruh di dalam perkembangan industri ritel, di mana peningkatan pendapatan masyarakat menyebabkan perubahan daya beli dan gaya hidup masyarakat. Hal tersebut pada selanjutnya memicu perubahan bisnis ritel tradisional menjadi bisnis ritel modern.

Bisnis ritel modern saat ini banyak mengeluarkan produk *Fast Moving Consumer Goods*. *Fast Moving Consumer Goods* adalah produk-produk yang terjual secara cepat dengan harga yang relative murah dan biasanya merupakan kebutuhan sehari-hari. Kebutuhan akan produk FMCG semakin bertambah seiring dengan peningkatan daya beli masyarakat. Secara makro meningkatnya tawar menawar retailer terhadap perusahaan FMCG dapat mempengaruhi batas maksimum dari harga eceran tertinggi di pasar modern. Hal ini disebabkan karena manajemen ritel modern umumnya menset *margin* keuntungan yang sangat rendah untuk produk-produk yang laku guna meningkatkan daya saing dan kompetisinya di pasar.

Melihat fenomena tersebut menyebabkan para peritel mengusahakan berbagai strategi agar dapat bersaing, tumbuh dan bertahan di tengah kompetisi serta preferensi konsumen yang semakin beragam. Seiring dengan tingginya persaingan, beberapa peritel (*retailer*) di Indonesia mencoba untuk

2. Faktor gaya hidup seseorang, yakni
  - a. Faktor sosial seperti budaya, kelas sosial, peran kelompok referensi, siklus kehidupan keluarga dan waktu yang dialokasikan oleh seseorang untuk melakukan sebuah kegiatan
  - b. Faktor psikologis, seperti kepribadian seseorang, kesadaran seseorang akan status sosialnya keinginan untuk membeli produk baru dan sebagainya.
3. Faktor kebutuhan dan keinginan konsumen
  - a. Faktor sikap dan tingkah laku berbelanja
  - b. Faktor tindakan toko/peritel itu sendiri
  - c. Faktor lingkungan, yakni kondisi ekonomi makro, lingkungan sekitar toko, persaingan harga antar peritel dan peraturan pemerintah yang terkait dengan kegiatan *retail*.

## **2.2 Bauran Ritel**

### **2.2.1 Pengertian Bauran Ritel**

Menurut Christina Whidya Utami (2010) bauran ritel adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, di mana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen.

Menurut Ma'ruf dalam Wijayanto, dkk (2013) Bauran Ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa pada perorangan untuk keperluan sendiri, keluarga dan rumah tangga.

### **2.2.2 Unsur- unsur Bauran Ritel**

Menurut Christina Whidya Utami (2010) unsur - unsur bauran ritel meliputi :

## 1. Produk

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya.

Faktor-faktor yang mempertimbangkan oleh suatu toko atau *department store* dalam memilih produk yang dijualnya yaitu *variety, width or breath, depth, consistency, dan balance*.

### a. *Variety*

Kelengkapan produk yang dijual dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau *department store*.

### b. *Width or Breath*

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti, selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.

### c. *Depth*

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.

### d. *Consistency*

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual.

### e. *Balance*

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan sasarannya.

## 2. Harga

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi.

Dalam menetapkan harga, terdapat tiga macam strategi harga yang pada umumnya digunakan sebagai dasar oleh peritel yaitu :

- a. Penetapan harga di bawah harga pasar
- b. Penetapan harga sesuai dengan harga pasar
- c. Penetapan harga di atas harga pasar

### 3.Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya.

Ada tiga macam alat promosi yang sering digunakan oleh pritel, yaitu:

#### a. Iklan

segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi dari barang-barang serta pelayanan oleh sebuah sponsor tertentu yang dapat dilakukan melalui berbagai media seperti televise, radio, majalah, surat kabar, catalog, media lainnya.

#### b. Penjualan langsung

Bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau beberapa orang calon pembeli dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan pembelian. Cara ini biasanya dilakukan dengan menggunakan tenaga wiraniaga.

#### c. Promosi penjualan

Merupakan aktivitas yang dapat merangsang konsumen untuk membeli yang meliputi pemajang, pameran, pertunjukan, dan demonstrasi. Bentuk promosi penjualan, antara lain dengan pemberian sampel dan kupon hadiah.

### 4.Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen, misalnya pemberian fasilitas alternatif

pembayaran, pemasangan perlengkapan, merubah model untuk pakaian dan sebagainya.

Adapun jenis-jenis pelayanan dalam bauran ritel antara lain :

- a. Waktu pelayanan toko
- b. Pengiriman barang
- c. Penanganan terhadap keluhan dari konsumen
- d. Penerimaan pesanan melalui telepon dan pos
- e. Penyediaan fasilitas parkir

#### 5. Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya.

Adapun faktor-faktor lain yang harus dipertimbangkan, yaitu kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau bukan dan bagaimana arus lalu lintasnya.

Fasilitas fisik dibagi menjadi tiga bagian, yaitu :

##### a. Lokasi toko

Mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas paling penting, karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis.

##### b. Tata letak toko

Penataan toko yang dirancang dan dibuat setelah lokasi toko dipilih. Semuanya ini bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja.

##### c. Desain toko

Desain dari sebuah toko dibagi ke dalam dua bagian:

###### 1. Desain eksterior

Merupakan penampilan luar dari sebuah toko yang harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor

desain eksterior meliputi : penempatan pintu masuk, penerangan pada bagian luar toko, penempatan papan reklame serta pengaturan jendela dan dinding.

## 2. Desain interior

Merupakan penampilan bagian di dalam suatu toko yang tidak kalah pentingnya untuk menarik konsumen. Faktor – faktor desain interior ini meliputi ketinggian langit-langit, penerangan dalam toko, warna, dan temperature dalam ruangan.

## 2.3 Harga

### 2.3.1 Pengertian Harga

Menurut Utami (2016) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Tambunan, Widiyanto (2012) Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) “ harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.”

### 2.3.2 Indikator Harga

Indikator Harga menurut Stanton dalam Ofela (2016) ada empat indikator harga yaitu:

### 1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang di harapkan.

### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang di tawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah di beli.

### 3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

## **2.4 Citra Merek (*Brand Image*)**

### **2.4.1 Pengertian Citra Merek**

Menurut Isabella (2016) Citra Merek merupakan persepsi keseluruhan merek dan dibentuk berdasarkan kesimpulan konsumen membentuk suatu merek, baik berdasarkan rangsangan eksternal maupun khayalan mereka.

Menurut Setiawan (2015) Citra Merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Susanto (2016) Citra Merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang bertujuan untuk memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang.

Menurut Kotler dalam Tambunan dan Widiyanto (2012) Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Terdapat jenis- jenis dan macam- macam merek :

1. *ManufacturerBrand*.

Manufacturer brand atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa.

2. *Private brand* atau merek pribadi.

Private brand adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa.

#### **2.4.2 Indikator Citra Merek**

Indikator Citra Merek menurut Susanto (2016) yaitu :

1. Kekuatan (*strengthness*)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*strenght*) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.



## 2. Keunikan (*uniqueness*)

kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, serta fisik produk itu sendiri.

## 3. Keunggulan (*favorable*)

Yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan

## **2.5 Persepsi Kualitas**

### **2.5.1 Pengertian Persepsi Kualitas**

Menurut Tjiptono dalam Reppi (2015) persepsi kualitas adalah penilaian terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relative dengan produk- produk lain.

Menurut Aaker dalam Tambunan dan Widiyanto (2012) Persepsi Kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

Menurut Isabella (2016) persepsi kualitas adalah penilaian konsumen mengenai keseluruhan keunggulan produk. Sedangkan Heller mendefinisikan persepsi kualitas sebagai penilaian konsumen mengenai standar proses penyampaian pelayanan secara keseluruhan

Menurut Isabella (2016) persepsi kualitas adalah

Menurut pendapat Aaker dalam isabella, Dewi (2016) Persepsi Kualitas memiliki tujuh dimensi, diantaranya adalah:

1. Kinerja (*performance*),  
Kinerja merupakan karakteristik operasional suatu produk yang dipertimbangkan seseorang sebelum melakukan pembelian.
2. Bagian-bagian tambahan (*features*)  
Elemen tambahan yang melengkapi fungsi dasar suatu produk yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk serta pengembangannya. Elemen tambahan ini berfungsi sebagai pembeda antara produk satu dengan yang lainnya.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specifications*)  
Pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak adanya cacat pada produk) yang sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.
4. Keandalan (*reliability*)  
Konsistensi pada kinerja produk dari satu pembelian ke pembelian selanjutnya.
5. Ketahanan (*durability*)  
Menggambarkan seberapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)  
Mencerminkan kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan ketentuan yang berlaku selama periode tertentu.
7. Kualitas yang dirasakan (*fit and finish*)  
Karakteristik yang bersifat subjektif yang berkaitan dengan perasaan konsumen mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas.

### **2.5.2 Nilai-nilai persepsi kualitas**

Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas, diantaranya :

1. Alasan untuk membeli  
Konsumen seringkali tidak termotivasi untuk mendapatkan dan menyaring informasi yang mungkin mengarah pada objektivitasnya

mengenai kualitas atau informasi itu memang tidak tersedia atau konsumen tidak mempunyai kesanggupan atau sumber daya untuk mendapatkan atau memproses informasi.

2. Diferensiasi / posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas, yaitu apakah merek tersebut super optimum, optimum, bernilai, atau ekonomis. Apakah merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.

3. Harga optimum

Keuntungan persepsi kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum. Harga optimum dapat meningkatkan laba dan memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut. Harga optimum juga dapat menguatkan persepsi kualitas, yaitu “anda mendapatkan yang anda bayar”.

4. Minat saluran distribusi

Sebuah pengecer atau pos saluran lainnya dapat menawarkan suatu produk yang memiliki persepsi kualitas tinggi dengan harga yang menarik dan menguasai lalu lintas distribusi tersebut. Saluran distribusi dimotivasi untuk menyalurkan merek-merek yang diminati oleh konsumen.

5. Perluasan merek

Sebuah merek yang kuat dapat dieksploitasi untuk meluaskan diri lebih jauh, dan akan mempunyai peluang sukses yang lebih besar dibandingkan merek dengan persepsi kualitas yang lemah.

Ada beberapa syarat agar perluasan merek tersebut berhasil:

- 1) Merek tersebut harus kuat karena hal ini akan mempermudah perluasan merek.
- 2) Merek tersebut masih bisa diperluas, jadi belum *over extension* sehingga akan mudah diterima oleh konsumen dan tidak menimbulkan kebingungan dalam benak mereka.

- 3) Keeratan hubungan antara kategori produk yang satu dengan yang lain. Misalnya produk betadine mempunyai asosiasi yang kuat mengenai antiseptik, sehingga pada saat diperluas ke plester ternyata dapat diterima oleh konsumen karena keduanya memiliki hubungan yang erat.

## **2.6 Private Label**

### **2.6.1 Pengertian *Private Label***

Menurut Saparo, Joseph (2011) *Private label* adalah sumber profit yang paling penting untuk pengecer, dan merupakan barrier entry dalam menghadapi kompetisi dengan perusahaan merek nasional.

Menurut Levy dan weitz dalam Isabella dan Dewi (2016) *Private label* adalah suatu produk yang dikembangkan dan dipasarkan oleh peritel dan hanya tersedia dan dijual oleh ritel tersebut.

Menurut Tjandrasa (2006) *Private label* adalah merek yang diciptakan dan dimiliki oleh penjual eceran dan jasa.

### **2.6.2 Tujuan Private Label**

Menurut Christina (2008) alasan peritel mengadakan merek *private label* yaitu sebagai berikut :

1. Loyalitas Konsumen Mengembangkan loyalitas konsumen melalui lini eksklusif dari produk.
2. Kompetisi Persediaan produk merek *private label* pesaing sangat perlu untuk mengadakan merek privat untuk tetap kompetitif dengan menawarkan alternatif harga murah.

- Keuntungan yang lebih baik Produk merek *private label* memberikan keuntungan yang lebih besar daripada keuntungan produk merek perusahaan.

## 2.7 Keputusan Pembelian

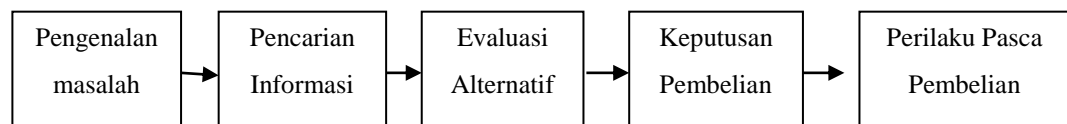
### 2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Reppi, Jesica M., dkk (2015) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Setiawan (2015) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk atau jasa.

### 2.7.2 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan proses sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

#### 1. Pengenalan masalah

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

## 2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi berasal dari : sumber pribadi(keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko), sumber publik (media masa, organisasi penentu peringkat konsumen), sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian).

## 3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

## 4. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian. Konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan : merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

## 5. Prilaku pasca pembelian

Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena mempertahankan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

### a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi

dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Pentingnya kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan menyatakan kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diharapkannya atas produk tersebut.

b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas konsumen akan membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali merek tersebut.

c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

Selain perilaku pasca pembelian, dan tindakan pasca pembelian, pemasar juga harus memantau cara konsumen dalam memakai dan membuang produk tersebut. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi hal-hal yang dapat merugikan diri konsumen, dan lingkungan atas pemakaian yang salah, berlebihan atau kurang bertanggung jawab.

### **2.7.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2009: 240) yaitu :

1. Kebutuhan

Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Publik

Merupakan tahap pengamambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelanggan.

3. manfaat

Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.

4. Sikap Orang lain

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.

5. Kepuasan

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama                     | Judul   | Metode Analisis                   | Hasil  |
|----|--------------------------|---|-----------------------------------|--|
| 1. | Vera Agusta<br>Mei Utami | Pengaruh kualitas produk, Harga, dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linier Berganda. | Hasil pengujian dari penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian laptop Asus, dan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian laptop Asus adalah harga |

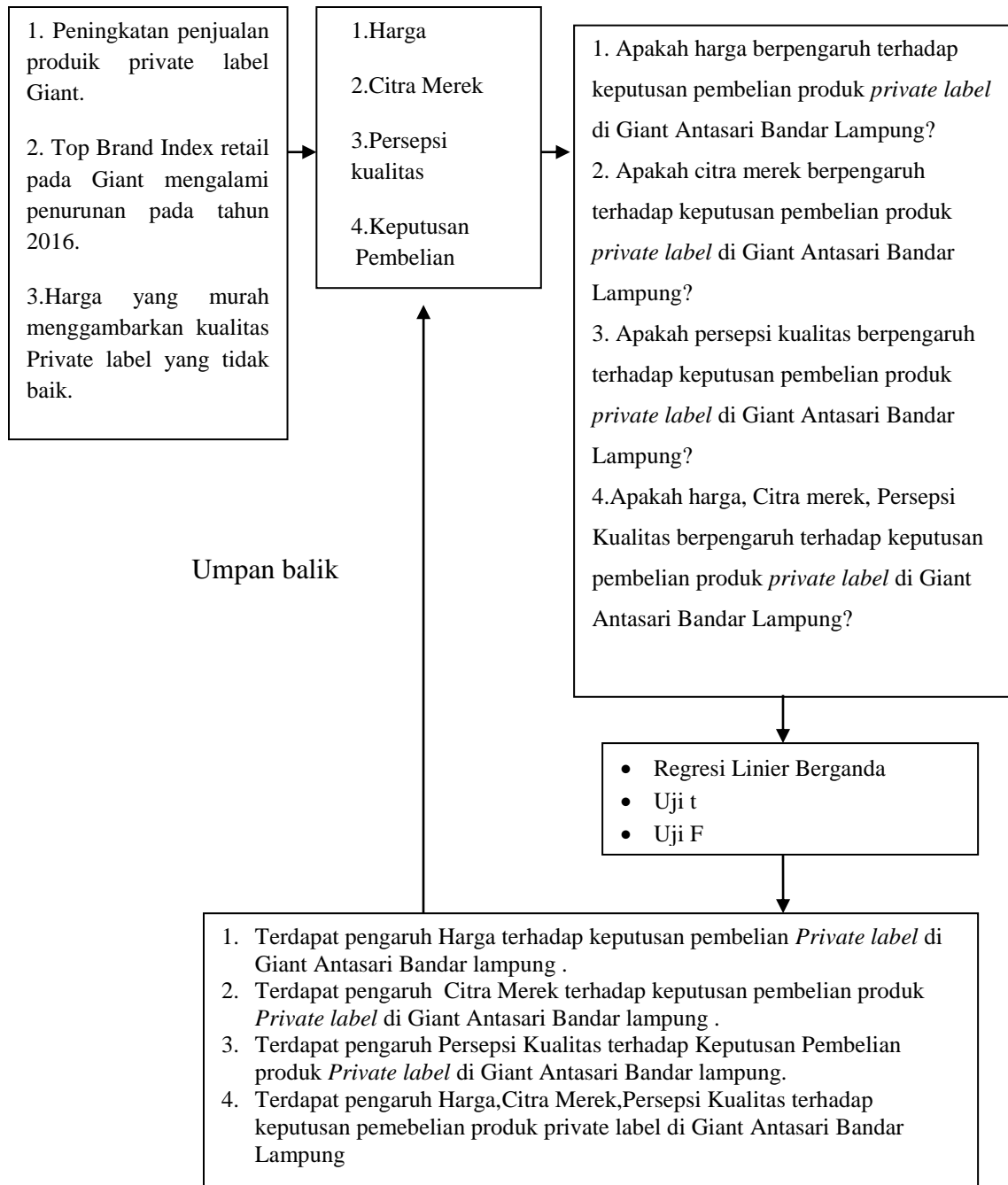


**Tabel 2.1**  
**Lanjutan Penelitian Terdahulu**

| <b>No</b> | <b>Nama</b>   | <b>Judul</b>  | <b>Metode Analisis</b>           | <b>Hasil</b>  |
|-----------|---|---|----------------------------------|---|
| 2.        | Jessica Monica Reppi , Altje Tumbel , Rotinsulu Jopie Jorie | Analisi Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Ponsel Iphone Pada Pusat Perbelanjaan ITC Manado                 | Analisis Regresi Linear Berganda | Hasil analisis diperoleh bahwa Persepsi kualitas, motivasi dan sikap konsumen pembelian berpengaruh positif baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian, |
| 3         | Krystia Tambunan dan Ibnu Widiyanto                         | Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang) | analisis regresi berganda        | Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (citra merek, persepsi kualitas, dan harga) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.    |
| 4         | Arya Pradana  | Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus pada Y internet cabang Dr. Sucipto Semarang)  | analisis regresi berganda        | Hasil dari penelitian tersebut bahwa citra merek, harga dan kualitas layanan mempengaruhi minat beli dan minat beli mempengaruhi keputusan pembelian.                         |

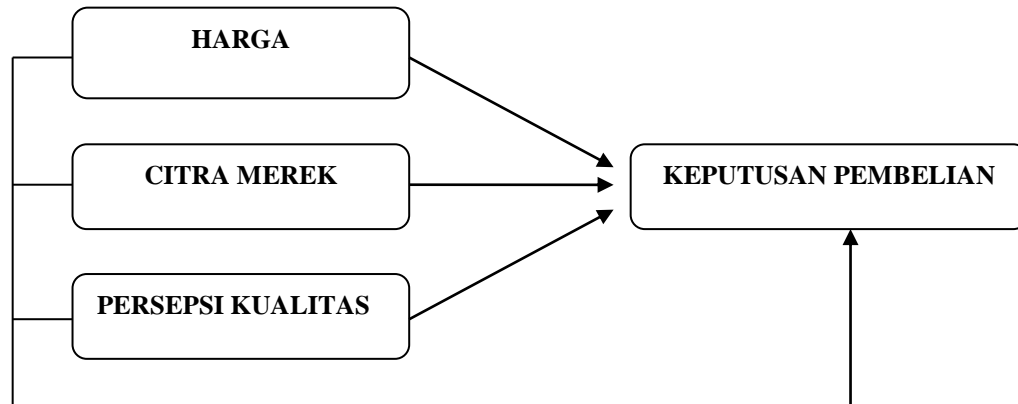
## 2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis dapat terlihat dalam gambar 2.2 berikut ini:



## 2.10 Kerangka Teori

Kerangka Teori dapat terlihat dalam gambar 2.3 berikut ini:



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Teori**

## 2.10 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan tinjauan penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

### 2.10.1 Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

penelitian yang dilakukan oleh Fanny Puspita Sari (2016) yang melakukan penelitian tentang pengaruh harga, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel harga, citra merek dan word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H1: Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Private Label* di Giant Antasari Bandar Lampung.

#### 2.10.2 Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian

penelitian yang dilakukan oleh Ma'riful Ummah dan Widya Sastika (2016) yang melakukan penelitian tentang pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian *café* lawang wangi *creative space* ( studi pada masyarakat bandung 2016) menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *café* lawang wangi *creative space*.

H2:Diduga Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Private Label* di Giant Antasari Bandar lampung.

#### 2.10.3 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap keputusan pembelian

penelitian yang dilakukan oleh Fadli dan Inneke (2008) yang melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda 36 Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara) menunjukkan hasil penelitian bahwa variable persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap sepeda motor merek Honda.

H3:Diduga Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Private Label* di Giant Antasari Bandar lampung.

#### 2.10.4 Pengaruh Harga, Citra Merek, Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Tambunan dan Ibnu (2012) yang melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang) menunjukan hasil penelitian bahwa variabel Harga, Citra Merek dan Persepsi

Kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Bandeng Presto.

H4: Diduga Harga, Citra Merek, Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Produk Private* di Giant Antasari Bandar Lampung.