

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman modern saat ini kemajuan teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Karena teknologi merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi manusia. Melalui teknologi manusia dapat memperoleh berbagai informasi baik dalam negeri maupun luar negeri. Salah satu teknologi yang ada beberapa tahun lalu adalah komputer. Komputer berbentuk tabung dan penggunaannya sangat terbatas hanya diletakkan di sebuah meja dengan menggunakan tegangan listrik yang terus terhubung selama penggunaannya, dan seiring berkembangnya waktu komputer diubah menjadi laptop yang bentuknya lebih kecil, bisa dibawa kemana – mana dan tanpa menggunakan kabel listrik (I Kadek, 2020).

Saat ini, laptop menjadi suatu alat kebutuhan yang sangat penting bagi semua kalangan, terutama bagi mahasiswa. Mahasiswa menggunakan laptop untuk mengerjakan tugas kuliah, mempresentasikan tugas, dan menyimpan data (<https://www.kompasiana.com>).

Banyaknya merek laptop yang beredar di pasaran, seperti Asus, Lenovo, Acer, Hp, Apple membuat para konsumen bingung untuk memilih merek laptop yang cocok dan sesuai dengan keinginan konsumen, fenomena ini bisa dilihat dari kondisi saat ini pada produk laptop. Dalam menentukan pilihan produk, para konsumen melakukan identifikasi dalam menentukan merek produk laptop yang ideal menurut kriteria konsumen. Hal tersebut akan berlanjut karena terus bermunculan berbagai merek laptop (Tamimi dkk., 2015).

Dari berbagai jenis merek laptop yang beredar di pasaran, ASUS adalah produk laptop yang mampu bersaing dengan produk laptop yang bermunculan dan bertahan hingga saat ini. ASUS adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 1989, yang berlokasi di Taiwan. Selain Notebook, Asustek Computer Inc juga memproduksi komputer-komputer seperti kartu grafis dan papan induk. Sekarang ini, Asustek Computer Inc juga memproduksi tablet maupun telepon genggam (<https://www.asus.com>).

Menurut data yang diperoleh dari *Top Brand Index* (TBI), Asus menduduki *Top Brand* ke dua, dalam menguasai pasar diantara ketatnya persaingan produk laptop. Dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI) 2023

Produk	2019	2020	2021	2022	2023
Acer	31,2%	26,1%	26,0%	27,1%	21,2%
Asus	21,2%	25,4%	27,9%	24,8%	24,4%
Lenovo	9,7%	10,2%	10,8%	10,3%	11,9%
Apple	7,7%	6,3%	8,0%	8,5%	10,1%
HP	-	-	6,0%	6,0%	8,6%

Sumber : <https://www.topbrandaward.com>

Berdasarkan tabel 1.1 pada tahun 2019 Asus memiliki *Top Brand Index* (TBI) sebesar 21,2%, kemudian pada tahun 2020 mengalami peningkatan menjadi 25,4%, pada tahun 2021 juga mengalami kenaikan kembali menjadi 27,9%, dan pada tahun 2022 mengalami penurunan kembali menjadi 24,8%, pada tahun 2023 Asus juga mengalami penurunan kembali hingga 24,4%.

Adanya persaingan antara perusahaan sejenis dalam menguasai target pasar serta bertambahnya jumlah perusahaan yang masuk kedalam pasar membuat persaingan menjadi ketat (Cahyono, 2018). Produsen dituntut tidak hanya

menciptakan produk tetapi harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Dengan begitu produsen dapat menciptakan produk sesuai keinginan konsumen. Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang berkualitas. Menurut Balawera (2013) dalam Nuari (2021) menyatakan bahwa dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu: *brand image* dan harga.

Merek yang memiliki citra yang lebih baik dapat mencerminkan kualitas produk yang lebih baik dimata konsumen (Negara dkk., 2018). Citra merek yang tinggi menciptakan kesan positif pada konsumen akan suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) dalam Prasetya., dkk (2018), menyatakan bahwa bagi pemilik usaha sangat mengutamakan *brand image*, hal ini sangat penting agar konsumen dapat mempertimbangan sebelum melakukan pembelian. *Brand image* yang baik dapat memberikan dampak yang positif bagi konsumen dan begitu sebaliknya apabila *brand image* yang buruk maka akan menimbulkan dampak yang negatif pada konsumen. Dan besar kemungkinan konsumen tidak akan melakukan pembelian. Dalam hal ini agar menarik konsumen dan produk tidak kalah saing dengan pelaku usaha laptop lainnya, maka pihak perusahaan dituntut untuk melakukan strategi yang baik dan benar.

Kertajaya (2007) dalam Amilia (2017), menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu, kualitas, dapat dipercaya, kegunaan, pelayanan, risiko, harga, dan citra . Berdasarkan tabel 1.1 adanya penurunan tersebut menjadikan bahan evaluasi bagi Asus dan menjadi tantangan untuk berusaha memberikan laptop yang berkualitas agar mampu memenuhi keinginan konsumennya. Tidak hanya mengalami penurunan angka *Top Brand Index* (TBI) namun Asus juga mendapatkan berbagai keluhan dan komplain dari para konsumen.

Tabel 1.2 Keluhan Konsumen Laptop Asus

No	Keluhan
1.	“Sumpah marah banget sama laptop Asus, mahal doang tapi lemot”, dikutip dari tweet akun @oreonjuny yang diunggah pada tanggal 23 Oktober 2021 pukul 18.36.
2.	“Beli laptop ASUS mahal tp kek computer jaman batu”, dikutip dari tweet akun @selcouthmoons yang diunggah pada tanggal 6 september 2021 pukul 07.49.
3.	“Ya Allah nyesel banget beli laptop Asus mau shut down aja ribet bener, dikutip dari tweet akun @sstavrlight yang diunggah pada tanggal 02 Desember 2023 pukul 19.30.
4.	“Laptop Asus Zenbook kualitas catnya gini amat dah”, dikutip dari tweet akun @FarhanHakimmm yang diunggah pada tanggal 05 Desember 2023 pukul 12.46.
5.	“Btw laptop Asus emang kelemahannya di baterai kah, dari pagi ngecharge ngga nambah stuck di 19% dari tweet akun @kikikyuu yang diunggah pada tanggal 07 Desember 2023 pukul 14.45.

Sumber : <https://www.twitter.com>

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui banyak keluhan dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan Laptop Asus yang berkaitan tidak sebandingnya antara harga dan kualitas yang diberikan. Adanya keluhan ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan agar dapat memperhatikan kualitas laptop yang di produksi (Cardia *et al.*, 2019). Berdasarkan banyaknya keluhan dari konsumen

dapat mempengaruhi citra merek dari laptop Asus dan akan mempengaruhi penjualan laptop Asus di pasaran.

Data yang diperoleh dari *International Data Corporation* (IDC), penjualan PC awal 2023 mengalami penurunan. Dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.3 Penjualan Laptop 2022-2023

Posisi	Company	Market Share 2022	Market Share 2023
1	Lenovo	22,8%	22,4%
2	HP Inc	19,7%	21,1%
3	Dell Technologies	17,1%	16,7%
4	Apple	8,6%	7,2%
5	Asus	6,9%	6,8%

Sumber : <https://hybrid.co.id/>

Pada tabel 1.3 diatas Lenovo tetap menjadi pimpinan pangsa pasar sebesar 22,4%, posisi kedua HP sebesar 21,1%, posisi ke ketiga Dell 16,7%, posisi ke empat Apple 7,2%, dan Asus berada ada diposisi ke lima dengan 6,8%.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Semakin tinggi harga maka keputusan pembelian akan semakin rendah, begitu pun sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian akan sangat tinggi (Kotler dan Armstrong dalam Syaleh, 2017). Laptop Asus memiliki harga yang bervariasi tergantung tipe, performa, dan desain. Berkisar antara 4 juta sampai 90 juta. Harga yang ditawarkan tersebut menjadi pertimbangan bagi konsumen jadi atau tidaknya membeli laptop merek Asus. Harga laptop merek Asus ini, disesuaikan dengan tipe dan spesifikasi laptop. Dan ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk beralih dari laptop merek lain ke laptop merek Asus.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat fenomena mengenai “Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Laptop Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020)”.

1.2 Identifikasi Masalah

- a. Bermunculan merek-merek laptop yang baru dipasaran menjadikan laptop merek Asus mengalami penurunan angka *Top Brand Index* (TBI).
- b. Banyaknya keluhan dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk Laptop Asus itu mempengaruhi citra merek dari laptop Asus dan akan mempengaruhi penjualan laptop Asus di pasaran.
- c. Harga menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen jadi atau tidaknya membeli laptop Asus.

1.3 Batasan Masalah

Agar dalam pembahasan penelitian ini tidak menyimpang dan lebih terarah, maka penulis membatasi penelitian ini pada “Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020).”

1.4 Rumusan Masalah

- a. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020.
- b. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus Pada mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020.
- c. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020.

1.5 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus Pada mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020.
- c. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020.

1.6 Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti
Dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru bagi penulis, terkait *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian
- b. Bagi Perusahaan
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi perusahaan untuk meningkatkan *brand image*, harga agar meningkatkan keputusan pembelian saat ini ataupun masa yang akan datang.
- c. Bagi Universitas
Hasil dari penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan bisa menjadi referensi bagi mahasiswa/i yang ingin melakukan penelitian tentang pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian pada laptop Asus.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Daulay dan Putri (2018) keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan dalam membeli suatu produk. Para produsen pasti melakukan strategi agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian atas produknya. Proses tahap demi tahap dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Arianty (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk mengatasi dan menghadapi permasalahan yang ada agar dapat mencapai tujuan dengan biaya yang seefisien mungkin.

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk dengan berbagai pertimbangan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan bagaimana pemasar atau produsen melakukan pemasaran atas produk mereka terhadap konsumen (Agustina dan Hinggo, 2023).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk ada beberapa tahap yang terlebih dahulu dilakukan konsumen seperti mencari informasi dan mempertimbangkan produk tersebut. Juga bagaimana strategi produsen melakukan pemasaran

atas produknya agar dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Herdiana (2015:41) dalam (Yuliantari & Wiwin, 2018) keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu:

- a. Tahap pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

Adapun penjelasan dari lima tahap proses pengambilan keputusan diatas, adalah:

a. Pengenalan Kebutuhan

Adalah proses dimana konsumen menyadari suatu masalah dan sesuatu yang sangat dibutuhkan. Adanya kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal seperti saat merasakan rasa haus dan lapar, dan ini mendorong keinginan untuk membeli makanan dan minuman. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal seperti iklan yang ditayangkan di televisi. Pada tahap pengenalan kebutuhan ini, pihak pemasar harus lebih memahami serta mendorong dan mengarahkan konsumen.

b. Pencarian Informasi

Dalam hal ini perhatian konsumen akan lebih besar dalam mencari informasi suatu produk. Pencarian informasi dari beberapa sumber, yaitu:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, situs web, dan penyalur
- 3) Sumber publik : media massa dan organisasi internat
- 4) Sumber pengalaman : pemakaian produk dan penanganan produk

Dari beberapa sumber diatas, sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen, kareana sumber ini dikendalikan langsung oleh produsen dengan cara yang lebih menarik perhatian konsumen.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif ini digunakan konsumen untuk memperoleh informasi merek dalam kelompok pilihan suatu produk.

d. Keputusan pembelian

Dalam hal ini konsumen dihadapkan pada alternatif untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Dan ini adalah pilihan yang sangat penting bagi pemasar.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap dimana konsumen mengambil Tindakan selanjutnya setelah melakukan pembelian suatu produk. Puas atau tidaknya konsumen atas produk tersebut. Tingkat kepuasan konsumen tersebut di tentukan oleh perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja pemasar. Apabila harapan dan kinerja terdapat kesenjangan maka ketidakpuasan konsumen akan semakin besar. Maka pemasar harus berupaya agar tidak terjadi kesenjangan antara ekspektasi (harapan) dan kinerja.

2.1.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Romadhoni (2015) ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Secara lengkap diuraikan sebagai berikut:

a. Faktor kebudayaan

Merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang sangat luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.

b. Faktor sosial

Terdiri atas kelompok, keluarga serta peran dan status sosial seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti keluarga, peran dan status sosial konsumen.

c. Faktor pribadi

Terdiri dari umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakter seperti umur, jabatan, keadaan ekonomi dan konsep konsumen yang bersangkutan.

d. Faktor psikologis

Terdiri atas motivasi, kepercayaan diri dan sikap.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:184) yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur/penjual, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Secara lengkap diuraikan sebagai berikut:

a. Pilihan Produk

Perhatian perusahaan lebih terpusat kepada orang – orang yang berminat untuk membeli suatu produk atau alternatif lain yang menjadi pertimbangan, karena konsumen memiliki kebebasan memilih.

b. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan mereka beli. Dalam hal ini, maka perusahaan harus mengetahui keinginan serta perilaku konsumen, seperti apa merek produk yang mereka inginkan.

c. Pilihan penyalur/penjual

Setiap konsumen pasti mempunyai pertimbangan yang berbeda – beda, untuk menentukan penyalur/penjual. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen adalah lokasi, harga yang murah, dan stok barang yang tersedia.

d. Waktu pembelian

Waktu pembelian setiap konsumen pasti berbeda – beda tergantung kapan mereka membutuhkan produk tersebut. Ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali, dan seterusnya.

e. Jumlah pembelian

Pembeli akan mempertimbangkan berapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang mungkin lebih dari satu. Maka pihak perusahaan harus menyediakan jumlah stock produk untuk melayani kemauan pembeli.

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Definisi Brand Image

Menurut Erlangga (2021) Citra merek adalah sekumpulan produk atau jasa yang muncul dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman dan pengetahuan, merek memiliki citra yang sangat kuat. Citra merek yang terbentuk akan mendasari suatu keputusan pembelian bahkan dapat mendasari pada loyalitas merek dari konsumen. Sedangkan Firmansyah (2019:60) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu kesan yang muncul pada benak konsumen pada saat mengingat suatu merek dari produk tertentu. Berdasarkan pengalaman tersebut akan tercipta pada merek. Sehingga membentuk *brand image* yang positif maupun negatif terjadi dari beberapa pengalaman dan citra merek sebelumnya.

Fera dan Pramuditha (2021) mengatakan *Brand image* adalah dasar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak mengenal atau mengetahui produk tersebut. Dan merupakan asosiasi yang muncul dibenak konsumen saat mereka mengingat suatu merek produk tertentu.

Dari beberapa pengertian yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan suatu pedoman atau pengalaman bagi konsumen atas produk tertentu. Berdasarkan pengalaman tersebut maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut dalam benak mereka. *brand image* juga mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Kertajaya (2007) yang dikutip dalam jurnal Amilia (2017) Menyatakan faktor – faktor yang mempengaruhi *brand image* sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas suatu produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh konsumen tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya.
- e. Resiko, berkaitan dengan untung rugi yang akan dialami oleh konsumen.
- f. Harga, hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen yang mempengaruhi citra yang berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan.
- g. Image yang dimiliki oleh merek itu sendiri, berupa pengalaman, pengetahuan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.2.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Keller (2013) dalam Gunawan *et al.*, (2022) ada beberapa indikator dari *brand image*, yaitu:

a. Kekuatan Merek

Asosiasi merek terkait bagaimana informasi memasuki benak pelanggan atau konsumen dan bagaimana proses itu mempertahankan diri sebagai bagian dari *image*.

b. Keunikan Merek

Asosiasi merek mau tidak mau dibagi dengan merek lain. Karena itu perlu diciptakan keunggulan merek tersebut yang mampu bersaing yang memungkinkan konsumen untuk memilih berdasarkan merek produk tertentu.

c. Keunggulan Produk

Sebuah produk harus mampu unggul dalam persaingan. Karena kualitas dan keunggulan suatu produk itulah yang membuat atau memiliki daya tarik konsumen.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Definisi Harga

Musfar (2020) menyatakan harga ialah jumlah uang yang harus dibayar konsumen kepada produsen untuk menikmati produk yang akan dimiliki atau dinikmati dan merupakan unsur yang penting dalam menentukan keuntungan dan kelangsungan perusahaan. Penjualan dan permintaan produk dipengaruhi oleh harga dan strategi pemasaran. Harga juga membentuk tanggapan pada konsumen. Dan pada produsen akan muncul pertanyaan tentang harga produk yaitu, berapa biaya untuk memproduksi produk, apakah

harga yang diturunkan dapat meningkatkan pangsa pasar dan apakah harga tersebut dapat disesuaikan dengan pesaing.

Harga adalah unsur yang penting terhadap suatu produk, karena sangat berpengaruh pada keuntungan produsen. Harga juga salah satu penentu keberhasilan perusahaan, karena harga menentukan berapa besar keuntungan perusahaan dari jumlah produknya, menetapkan harga yang terlalu tinggi akan mempengaruhi penjualan yang menurun, namun bila harga terlalu rendah maka keuntungan pihak perusahaan akan berkurang (Habiba dan Sumiati, 2016).

Wibowo dan Priansa (2017) harga adalah sejumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan dengan mendapatkan kegunaan produk yang nilainya ditetapkan oleh kedua belah pihak pembeli dan penjual melalui tawar menawar yang jumlah akhirnya di tetapkan oleh penjual dan disetujui oleh pembeli.

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai yang dibayarkan oleh konsumen terhadap produsen atas suatu produk yang ingin dimiliki dan memberi manfaat penting bagi konsumen. Harga ditetapkan oleh penjual/produsen kepada konsumen. Pihak konsumen terkadang melakukan tawar menawar atas suatu produk tersebut akan tetapi jumlah akhirnya di setujui oleh penjual. Harga juga sangat berpengaruh pada kelangsungan dan keberhasilan perusahaan, karena apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka penjualan akan menurun dan apabila harga terlalu rendah keuntungan perusahaan juga akan berkurang.

Pihak produsen juga harus benar – benar memberikan harga yang dapat dijangkau konsumen, dapat meningkatkan pangsa pasar. Harga dapat disesuaikan dengan pesaing.

2.1.3.2 Indikator Harga

Menurut Kotler (2009) dalam Amalia (2017) ada empat indikator harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan

Adapun penjelasan dari keempat indikator diatas, adalah:

- a. Keterjangkauan harga

Konsumen mengharapkan harga yang dapat terjangkau sebelum melakukan pembelian. Konsumen juga mencari produk yang harganya dapat terjangkau.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk suatu produk tertentu, terkadang konsumen tidak keberatan untuk membeli dengan harga yang relatif mahal asalkan kualitas produk tersebut bagus, akan tetapi konsumen lebih menginginkan kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau.

- c. Daya saing harga

Perusahaan mempertimbangkan dan menetapkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar dapat bersaing dipasar.

d. Kesesuain harga dengan manfaat yang dirasakan

Terkadang konsumen mengabaikan harga suatu produk karena lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka diperlukan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan. Berikut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ajjah., dkk (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe).	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel <i>brand image</i> , harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko roti Gembong Gedhe Kota Tega.
2.	Abi (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC di Kota Bengkulu.	1. Variable <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk KFC di Kota Bengkulu. 2. Variable Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pada Produk KFC di Bengkulu.
3.	Rohmanuddin dan Suprayogo (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian “Sting” Cabang Kedoya Green Garden).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel <i>brand image</i> dan harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Tetapi ,secara parsial Variabel <i>brand image</i> tidak memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan hanya variabel harga yang memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

4.	Marlius dan Jovanka (2023)	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji.	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, bahwa variabel harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Mulyadi (2022)	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian..

Sumber: Ajjah., dkk (2023); Abi (2020); Rohmanuddin dan Suprayogo (2022); Marlius dan Jovanka (2023); Mulyadi (2022).

2.3 Kerangka konseptual

2.3.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image memiliki peran penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek yang populer serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat pada citra merek tersebut. Produk yang memiliki citra merek yang baik lebih disukai dan sangat diterima daripada merek yang memiliki citra yang kurang baik. Dalam melakukan keputusan citra merek sering menjadi acuan ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengetahuan tentang suatu produk (Arianty dan Andira, 2021).

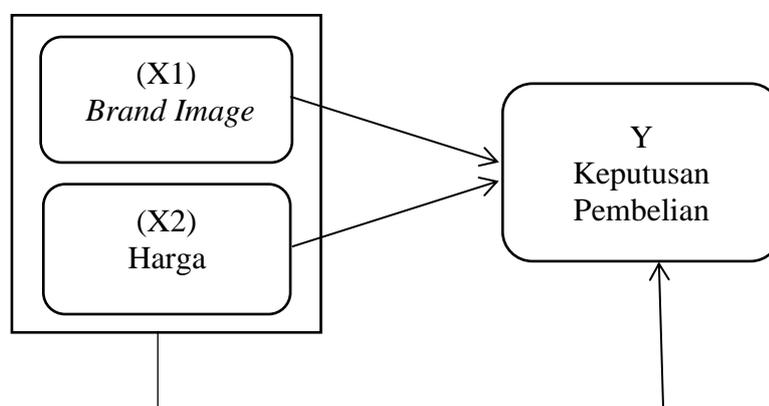
Pernyataan ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abi (2020) bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap terhadap keputusan pembelian. Karena konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif rendah. Dilihat dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator bila dihubungkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga juga dilihat dari kesesuaian antara pengorbanan terhadap nilai yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian dan dari situ konsumen dapat menilai tentang produk tersebut (Agustina, 2017).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marlius dan Jovanka (2023) yang menyimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini, seperti pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang dipaparkan diatas, maka hipotesis dari penelitian ini yaitu:

1. H_1 : Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020.
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020.
3. H_2 : Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020.
4. H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020.
5. H_3 : Terdapat pengaruh *brand image* dan harga terhadap Keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020.
6. H_0 : Tidak terdapat pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020.