



2.1 Pemasaran

Menurut **Kotler (2005:11)** Pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan, disamping fungsi yang lain seperti keuangan, produksi dan personalia. Kegiatan perusahaan sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang dan jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ketangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Disamping itu, kegiatan pemasaran juga bertujuan memperoleh laba yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Pemasaran (marketing) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagaimana imbalannya (**Kotler dan Armstrong, 2008:6**)

Menurut **Djaslim Saladin (2006:1)** pengertian manajemen pemasaran adalah pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (*pasar*). Pasar dapat diartikan sebagai

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



tempat dimana pembeli dan penjual bertemu bertemu untuk melakukan tukar - menukar barang

Selain itu, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.2 Keputusan Pembelian (Y)

2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Keputusan Pembelian adalah proses pembelian yang terdiri dari urutan kejadian yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (**Kotler dan Keller, 2003:224**).

Selanjutnya menurut **Tjiptono (2008:19)**, Keputusan Pembelian adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Dan menurut **Schiffman dan Kanuk (2004:547)** Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dengan perkataan lain, Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu.

Dari kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah



Hak Seta Diindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen 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.

4. Keputusan tentang penjual

Konsumen harus mengambil keputusan dimana batik tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat listrik, toko khusus batik, toko pakaian atau toko lain. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

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

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli batik. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.



2. Laba saat ini Maksimum

Banyak perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

4. Market Skimming Price

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu.

5. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi kemewahan terjangkau produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

2.3.3 Indikator Harga

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:345)** harga dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk



3. Daya saing Harga
4. Kesesuaian Harga dengan manfaat
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Selanjutnya menurut **Kotler dan Armstrong (2012:314)** harga dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.
2. Harga sesuai kemampuan atas daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara 2 barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
4. Keseuaian Harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

2.4 Citra Merek (X2)

2.4.1 Definisi Citra Merek

Menurut **Kotler dan Keller (2008:258)** mendefinisikan citra merek sebagai nama, simbol atau rancangan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendefinisikan barang dari barang atau jasa pesaing.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:275)** citra merek adalah nama, lambang, istilah, tanda atau desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Menurut **Erna Ferinda (2009:203)** citra merek adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen karena ulasan subjektif dan emosi pribadinya. Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Menurut **Kotler (2008:32)** Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Sedangkan menurut **Kasali (2003:28)** Citra merupakan kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan yang ada. Berdasarkan pendapat diatas, citra adalah kesan suatu obyek tertentu terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber.

2.4.2 Tujuan Citra Merek

Menurut **Tjiptono dan Diana dalam (Akbar, 2012:17)** menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu :

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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.

2.4.3 Tingkatan Citra Merek

Menurut **Rahman (2010:179)** menjelaskan dalam suatu merek memiliki enam tingkatan sebagai berikut :

1. Atribut : Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.
2. Manfaat : Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.
3. Nilai : Merek mewakili nilai dari produknya. laptop merek Apple, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.
4. Budaya : Merek mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian : Merek lainnya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.



Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Beberapa karakteristik suatu merek yang baik,

Yaitu :

1. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat
2. Singkat dan sederhana
3. Merek harus menggambarkan kualitas prestise, produk dan sebagainya
4. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum

2.4.5 Indikator Citra Merek

Menurut **Biels dalam (Consugno, 2006:137) dalam E.T Chumairoh, M.A**

Musadieq dan Sunarti (2017:131) Komponen citra merek (brand image) terdiri atas tiga indikator yaitu :

1. Citra Pembuat
2. Citra Pemakai
3. Citra Produk

2.4.6 Hubungan Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Menurut **Laksana (2008:105)** harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Harga merupakan variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator



kualitas, dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Persepsi harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk. persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka. Harga menjadi penting karena harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan. Harga berperan sebagai penentu konsumen melakukan keputusan pembelian. Jika konsumen menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk tersebut.

Citra Merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Citra Merek dapat terbentuk dari pengalaman konsumen saat membeli suatu produk. Apabila dalam membeli produk tersebut konsumen mendapat pelayanan maupun kualitas produk yang baik sesuai dengan keinginannya, maka mereka akan memilih produk tersebut dan terbentuk citra merek positif dibenak konsumen terhadap merek tersebut. Sehingga konsumen akan mempercayai merek itu dan melakukan keputusan pembelian.

Menurut **Kapfer dalam Rangkti (2004)** apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan baik kepada sasaran pasar yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan brand image yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus - menerus agar

- Hak Cipta Dindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen akan melakukan Keputusan Pembelian pada merek tersebut sangat besar. Citra Merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dapat terbentuk melalui informasi maupun pengalaman konsumen tersebut setelah melakukan keputusan pembelian pada suatu merek.

Keputusan Pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan mengganggu risiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian dapat diambil dengan mempertimbangkan harga maupun citra merek suatu produk yang diyakini oleh konsumen tersebut. Selain itu harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen yang kurang mengetahui suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang kurang mengenal suatu produk biasanya mengambil keputusan pembelian secara singkat dengan mempertimbangkan harga.

2.5 Pandangan Islam tentang membuat Keputusan yang masuk akal

Agar sebuah bisnis sukses dan menghasilkan laba yang diinginkan, maka bisnis harus didasarkan atas keputusan yang sehat, bijaksana dan hati - hati. hasil yang dicapai dengan pengambilan keputusan yang sehat dan bijaksana akan lebih nyata, tahan lama dan bukan hanya bayang - bayang dari sesuatu yang tidak kekal. Mencari laba dengan cara bisnis yang curang akan menghasilkan sesuatu yang sangat tidak baik dan menimbulkan kemelaratan dan kesengsaraan. Menurut Al-quran bisnis yang



menghasilkan laba ialah bukan hanya melakukan ukuran yang benar dan timbangan yang tepat, tetapi juga menghindari segala bentuk dan prakter kecurangan yang kotor dan korup, sebagaimana diungkapkan dalam surat "Al - Baqarah ayat 254"

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعٌ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفَاعَةٌ ۗ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya : Hai orang - orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezeki yang telah kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi Syafa'at. Dan orang - orang kafir itulah orang - orang yang zalim.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	TAHUN	JUDUL	VARIABEL PENELITIAN	KETERANGAN
1	GALIH WIDIATMOKO	2014	“Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Iphone (studi kasus mahasiswa fisip undip)	Variabel penelitian yaitu Harga dan Citra Merek sebagai variabel independen. Dan keputusan pembelian variabel dependen	Setelah diteliti ternyata Harga berpengaruh signifikan sedangkan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip)
2	EKA SETIAWATI	2012	“Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	Harga dan Citra Merek sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian	Dari Kesimpulannya Harga berpengaruh signifikan sedangkan Citra Merek tidak

- Hak Cipta Dindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

			<i>Televisi Samsung pada perumahan Grand Villa Tomang Tangerang”</i>	sebagai variabel dependen	berengaruh Signifikan terhadap keputusan Pembelian televisi Samsung
3	RISMIATI	2015	“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk SUSU SGM di Swalayan Ranggon Jaya Mart Bangkinang ”	Kualitas Produk dan Citra Merek sebagai Variabel Independen dan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen	Dari Kesimpulannya bahwa Variabel Faktor Kualitas produk berpengaruh signifikan dan variabel Citra Merek secara Signifikantidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk SUSU SGM di Swalayan Ranggon Jaya Mart
4	MARLINA	2017	Pengaruh Harga dan Citra Merek Teh Pucuk Harum Terhadap Keputusan pembelian (Studi kasus pada Mahasiswa uin suska)	Harga dan Citra Merek Sebagai Variabel Independen dan Keputusan pembelian Sebagai Variabel Dependen	Kesimpulan yang di dapat bahwa Variable Faktor Harga berpengaruh signifikan dan Citra Merek terh pucuk harum tidak berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus Mahasiswa uin suska)
5	DEWI URIP WAHYUNI	2012	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan	Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen sebagai Variabel Independen dan Keputusan Pembelian	Kesimpulan yang didapat bahwa Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen membeli sepeda Motor Merek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

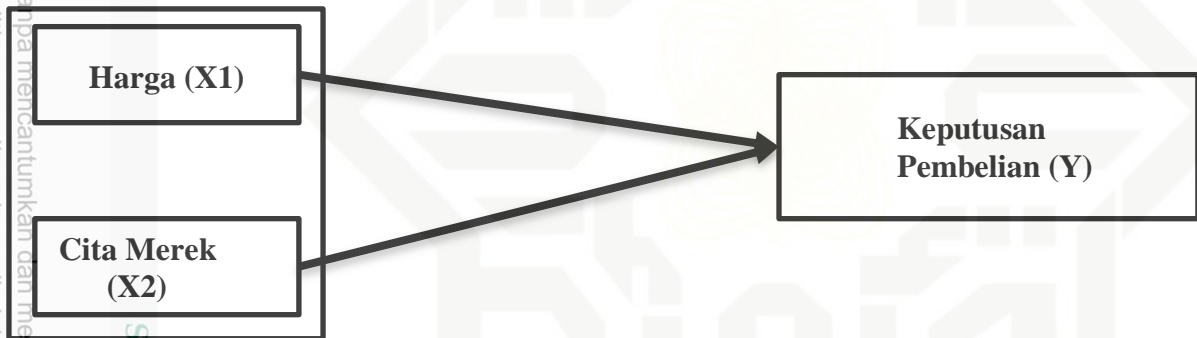
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" Di Kawasan Pekanbaru	sebagai Variabel Dependen	Honda berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Kawasan Pekanbaru
--	--	-----------------------------------------------------------	---------------------------	--------------------------------------------------------------------------------

2.7 Kerangka Pemikiran

Variabel penelitian yaitu, suatu atribut atau sifat atau nilai orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Suharno dan Yudi, *Marketing in Praktis*, hal. 177

2.8 Konsep Operational Variabel

Tabel 2.8 Konsep Operational Variabel

NO	Variabel	Definisi	Indikator
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. (Tjiptono, 2008:19),	1. Keinginan menggunakan produk 2. Keinginan membeli produk 3. Memprioritaskan pembelian suatu produk 4. Kesiediaan untuk berkorban

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			(Waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk Hsu, Chang dan Sweeney dalam (Setyaji, 2008) dalam Goseldia, (2011:4)
2	Harga (X1)	Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2010: 147).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan manfaat 5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008:345)
3	Citra Merek (X2)	Citra merek adalah seperangkat ide keyakinan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. (Kotler, 2008:32)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk Biels dalam (Consugno, 2006:137) dalam Chumairoh, Musadieg dan Sunarti (2017:131)

2.9 Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasar kan pada fakta - fakta empiris yang diperoleh



melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat juga dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut

H1 : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Microlax PT. Pharos Indonesia

H2 : Diduga Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Microlax PT. Pharos Indonesia

Hak Cipta Diturunkan dan Diturunkan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.