

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Citra Merek

Citra menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Citra merek menurut Kotler dan Keller, (2009) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Jadi jika suatu merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut sangat besar.

Menurut Biel's (1992) dalam jurnal Xian, dkk (2011) citra merek memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk). Sedangkan menurut Roslina (2010) mendefinisikan bahwa "Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk". Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun

berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Hal itu telah menunjukkan bahwa *Brand image* merupakan isyarat ekstrinsik untuk evaluasi kualitas produk, dan hasil yang lebih baik (Grewal *et al.* 1998).

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Dalam penelitian yang dilakukan Faisal dkk (2013) Citra merek atau brand image adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen terhadap merek dari sebuah produk. Pemikiran konsumen seperti ini tercipta karena memori yang kuat setelah menerima kegunaan atau manfaat dari produk. Citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat memengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya (Antonius, 2013).

2. Kualitas Persepsian

Para konsumen seringkali menilai kualitas produk atau jasa tertentu atas dasar berbagai macam isyarat informasi yang mereka hubungkan dengan produk. Beberapa isyarat ini merupakan sifat intrinsik produk atau jasa, yang lain-lainnya bersifat ekstrinsik. Baik secara tunggal, maupun

secara gabungan, berbagai isyarat tersebut memberikan dasar bagi persepsi kualitas produk dan jasa. Isyarat-isyarat intrinsik berkaitan dengan karakteristik fisik produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa, atau aroma. Dalam beberapa hal, para konsumen menggunakan karakteristik fisik (misalnya, rasa es krim atau kue) untuk menilai kualitas produk. Para konsumen suka mempercayai bahwa mereka mendasarkan penilaian kualitas produk mereka pada isyarat-isyarat intrinsik, karena hal itu memungkinkan mereka membenarkan keputusan-keputusan mereka (positif maupun negatif) sebagai pilihan produk yang “rasional” atau “obyektif.” Namun, terkadang konsumen juga menggunakan karakter ekstrinsik untuk menilai kualitas atas dasar isyarat yang bersifat eksternal, seperti harga, citra merek, atau bahkan negara asal, dikarenakan tidak adanya pengalaman yang sesungguhnya dengan suatu produk (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Terdapat lima keuntungan kualitas persepsian menurut (Rangkuty, 2004 dalam Sari, 2014) antara lain:

- a. Alasan membeli. Kualitas persepsian sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.
- b. Diferensiasi. Artinya, suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kualitas persepsian.

- c. Harga optimum. Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum (*premium price*) yang merupakan salah satu pengukuran ekuitas merek untuk konsumen yang loyal dengan cara relevan. Jika konsumen loyal maka mereka akan bersedia untuk membayar lebih tinggi (harga optimum).
- d. Meningkatkan minat para distributor. Hal ini sangat membantu perluasan distribusi.
- e. Perluasan merek. Kualitas persepsian dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

Zeithaml, (1988) mendefinisikan kualitas persepsian sebagai pendapat seseorang mengenai seluruh keunggulan produk. Kualitas persepsian adalah (1) berbeda dari kualitas sesungguhnya, (2) memiliki tingkat keabstrakan yang lebih tinggi dibandingkan atribut spesifik dari produk, (3) sebuah penilaian yang global yang mana pada beberapa kasus menyerupai sikap, dan (4) penilaian yang berasal dari diri konsumen berdasarkan apa yang ada dalam ingatannya. (Tsiotsou, 2005) mendefinisikan kualitas persepsian (*perceived quality*) sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan kemampuan atau superioritas yang dimiliki oleh produk.

3. Persepsi Harga

Dalam menentukan keputusan pembelian biasanya konsumen melakukan persepsi tentang barang yang akan di beli. Misalnya persepsi

harga akan suatu barang atau jasa dalam melakukan pembelian. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat objektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, suatu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa berbeda dengan realitas (Setiadi, 2003).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen memandang sebuah harga dengan persepsi bahwa harga itu tinggi, rendah, wajar mempunyai pengaruh yang kuat pada minat pembelian dan kepuasan pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2013) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Konsumen menganggap harga dan beberapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga di mana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk, dan juga batas atas harga yang di mana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan (Kotler dan Keller, 2009).

Persepsi mengenai harga terbagi menjadi dua, yaitu: harga acuan dan pernyataan harga longgar dan obyektif (Schiffman dan Kanuk, 2008).

a. Harga acuan

Harga acuan adalah setiap harga yang digunakan konsumen sebagai dasar perbandingan dalam menilai harga lain. Harga acuan dapat bersifat eksternal atau internal. Pemasang iklan biasanya menggunakan harga acuan eksternal yang lebih tinggi (dijual ditempat lain dengan harga yang berbeda) dalam iklan yang menawarkan harga penjualan yang lebih rendah, untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang diiklankan benar-benar merupakan pembelian yang menguntungkan.

Harga acuan internal adalah harga-harga (atau rentang harga) yang didapat kembali oleh konsumen dari ingatan. Angka-angka acuan internal dianggap memainkan peranan yang besar dalam penilaian dan persepsi konsumen mengenai nilai dari transaksi harga (eksternal) yang diiklankan, maupun dalam dapat dipercayainya suatu harga rujukan yang diiklankan. Beberapa studi telah menyelidiki dampak pada persepsi harga konsumen yang ditimbulkan oleh tiga tipe harga acuan yang diiklankan kepada konsumen: rendah dan wajar, tinggi dan wajar, tinggi dan tidak wajar.

a. Pernyataan harga yang longgar dan obyektif

Isyarat semantik (yaitu, susunan kata-kata khusus) mengenai ungkapan yang digunakan untuk menyampaikan informasi yang berhubungan dengan harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai harga. Reaksi konsumen terhadap pernyataan harga yang longgar dipengaruhi oleh luasnya rentang diskon. Beberapa studi mempelajari pengaruh tiga bentuk pernyataan iklan yang longgar, yang

mengiklankan minimum, maksimum, atau rentang penghematan terhadap persepsi harga konsumen dan maksud mereka untuk mencari dan berbelanja. Studi tersebut menemukan bahwa untuk rentang diskon yang lebih besar, pernyataan yang longgar dan menyatakan tingkat penghematan maksimum memberi pengaruh yang lebih positif daripada pernyataan yang longgar dan menyatakan tingkat minimum atau seluruh rentang penghematan. Untuk rentang diskon yang lebih sempit, pernyataan yang longgar dan menyatakan tingkat penghematan maksimum kelihatan tidak lebih efektif daripada pernyataan yang menyatakan tingkat minimum atau seluruh rentang penghematan.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2008) sebuah keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Jadi, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai tiga yang berbeda namun berhubungan satu sama lain. Tiga tahap tersebut yang pertama tahap masukan, komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk (Harga, Citra Merek, dan Kualitas produk). Tahap proses yaitu berhubungan dengan pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis (motivasi,

persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap, dan pengalaman). Tahap keluaran adalah konsumen yang sudah melakukan proses pengambilan keputusan yaitu pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian suatu produk.

Model sederhana pengambilan keputusan konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008) yaitu proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain: tahap masukan (input), tahap proses, dan tahap keluaran (output).

- a. Tahap masukan (input) mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama: usaha pemasaran perusahaan (produk itu sendiri, harganya, promosinya, dan dimana ia dijual) dan pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga, sumber informal, dan non-komersial lain, kelas sosial, serta keanggotaan budaya, dan subbudaya). Dampak kumulatif dari setiap pemasar perusahaan, pengaruh keluarga, teman-teman, tetangga, dan tata perilaku masyarakat yang ada, semuanya merupakan masukan yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.
- b. Tahap proses memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai faktor psikologis yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap) mempengaruhi cara masukan dari luar pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian,

dan evaluasi terhadap berbagai alternatif. Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi berbagai alternatif, pada gilirannya akan mempengaruhi sifat psikologis konsumen yang ada.

- c. Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat: perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli. Perilaku membeli produk yang murah dan tidak tahan lama (sebagai contoh, shampo baru) dapat dipengaruhi oleh kupon produsen dan sebetulnya bisa berupa pembelian percobaan; jika konsumen puas, dia mungkin mengulang pembelian. Percobaan merupakan tahap penyelidikan pada perilaku pembelian, yakni konsumen menilai produk melalui pemakaian langsung. Pembelian ulang menandakan penerimaan akan produk. Bagi produk yang relatif tahan lama seperti laptop (“relatif” tahan lama karena dapat cepat usang), pembelian yang dilakukan mungkin sekali menandakan produk tersebut diterima baik.

Keputusan pembelian menurut Peter Jerry C. Olson (2013), suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu tindakan yang dapat dilakukan oleh konsumen untuk melakukan suatu pembelian produk. Oleh sebab itu, pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pemilihan salah satu alternatif penyelesaian masalah dengan tindakan lanjut yang nyata. Setelah itu

konsumen melakukan evaluasi kemudian menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Variabel	Judul	Alat Analisis	Hasil
1	Celebrity Endorser, Brand Image dan Keputusan Pembelian (Bramantya, Y. B., & Jatra, I. 2016)	Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar	Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian hipotesis dengan regresi linear berganda menunjukkan Celebrity Endorser, Brand Image Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2	Preferensi Merek, Perseps kualitas, Perceived Value dan keputusan Pembelian (Khasanah, I. 2017)	Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Perseps kualitas, Perceived Value Terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Matik di Semarang	Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian hipotesis dengan regresi linear berganda menunjukkan Preferensi Merek, Perseps kualitas, Perceived Value dan keputusan Pembelian Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

No	Variabel	Judul	Alat Analisis	Hasil
3.	Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Keputusan Pembelian (Moch Robby, Anik Lestari, Andjarwti, 2016)	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Terhadap Keputusan Pembelian Mc Donald's	Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian hipotesis dengan regresi linear berganda menunjukkan Citra Merek, Persepsi Kualitas Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4	Promosi Online, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian (Achmad Jamaludin, Zainal Arifin, Kandarisman Hdayat, 2015)	Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)	Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian hipotesis dengan regresi linear berganda menunjukkan Promosi Online, Persepsi Harga Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5	Citra Merek, Media Iklan, Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian (Lubis, I. B. H. 2016).	Pengaruh Citra Merek, Media Iklan, Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian Produk Vans	Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian hipotesis dengan regresi linear berganda menunjukkan Citra Merek, Media Iklan, Persepsi Kualitas Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

No	Variabel	Judul	Alat Analisis	Hasil
6	Citra Merek, Fitur, Persepsi Harga dan keputusan Pembelian (Sari, H. P. 2016).	Pengaruh Citra Merek, Fitur, Persepsi Harga Terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY)	Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian hipotesis dengan regresi linear berganda menunjukkan Citra Merek, Fitur, Persepsi Harga Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
7	Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Keputusan Pembelian (Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. 2015).	Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. <i>E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana</i> , 4(11).	Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian hipotesis dengan regresi linear berganda menunjukkan Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Citra merek menurut Kotler dan Keller, (2009) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Jadi jika

suatu merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut sangat besar. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Robby (2016) diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1: citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Kualitas Persepsian Terhadap Keputusan Pembelian

Para konsumen seringkali menilai kualitas produk atau jasa tertentu atas dasar berbagai macam isyarat informasi yang mereka hubungkan dengan produk. Beberapa isyarat ini merupakan sifat intrinsik produk atau jasa, yang lain-lainnya bersifat ekstrisik. Baik secara tunggal, maupun secara gabungan, berbagai isyarat tersebut memberikan dasar bagi persepsi kualitas produk dan jasa (Schiffman dan Kanuk, 2008). Menurut Zeithaml, (1988) mendefinisikan kualitas persepsian sebagai pendapat seseorang mengenai seluruh keunggulan produk. Sedangkan menurut (Tjiptono , 2011 dalam Robby, 2016) persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Jadi, persepsi konsumen terhadap Kualitas suatu produk sangat berkaitan dengan keputusan pembelian. Konsumen seringkali dalam menentukan keputusan pembelian menilai dari sisi kualitas agar

nantinya mendapatkan produk yang menurut pandangannya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Robby (2016) menunjukkan bahwa kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

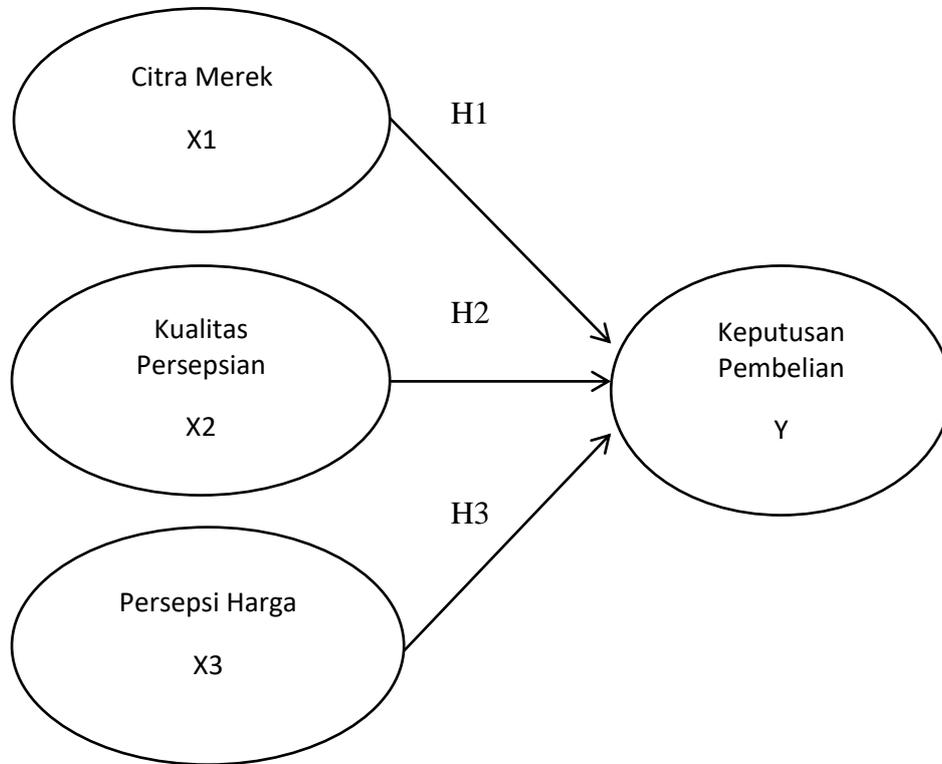
H2: kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Jadi anggapan konsumen dengan adanya suatu harga yang murah mencerminkan kualitas suatu produk yang buruk. Sebaliknya, jika adanya suatu harga yang mahal maka mencerminkan kualitas yang baik. Hal ini sesuai dengan Penelitian yang dilakukan Jamaludin (2015) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H3: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

D. Model Penelitian



Gambar 2.2 Model Penelitian