

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Citra Merek

Setiadi (2010) mendefinisikan citra merek akan mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan perfrensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan di antaranya untuk membangun citra positif terhadap merek. Manfaat positif lain terhadap merek adalah perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap citra produk lama.

Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut :

- a) Atribut : suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b) Manfaat : atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c) Nilai : suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
- d) Budaya : suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu

- e) Kepribadian : suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
- f) Pemakai : suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

Citra menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Citra merek merupakan 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. Citra merek dapat dianggap sebagai sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sesuatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain Etta dan Sopiah (2013).

2. Kualitas Persepsian

Schiffman dan Kanuk (2008) 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. 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 ekstrisik 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.

Kegiatan mengkonsumsi salah satu produk dipengaruhi oleh suatu kebutuhan yang harus dipenuhi dan akan muncul persepsi konsumen yang positif terhadap suatu produk apabila nilai-nilai dan harapan yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memilih perasaan puas atau tidak puas terhadap produk ataupun jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan akan memberhentikan kegiatan membeli dan mengkonsumsi produk tersebut (Etta dan Sopiah, 2013).

3. Persepsi Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Ada beberapa keputusan menyangkut penetapan harga, termasuk harga tertentu yang dibebankan kepada masing-masing produk atau jasa yang dipasarkan (Swastha, 2000). Ketika konsumen membeli sebuah produk mereka akan mempertukarkan nilai (harga)

untuk mendapatkan nilai (manfaat dari memiliki dan menggunakan sebuah produk). Penetapan harga berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup pemahaman tentang sejauh mana konsumen menilai manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan dengan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk. Persepsi positif mengenai harga akan muncul dibenak konsumen apabila mereka merasa puas akan sebuah produk yang mereka konsumsi dan nilai-nilai dari sebuah produk tersebut dapat terpenuhi.

Peter dan Olson (2000) mengungkapkan bahwa kualitas persepsian merupakan sebuah informasi harga tentang suatu produk yang dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Informasi diterima melalui indra penglihatan dan pendengaran, dipahami secara keseluruhan kemudian informasi tersebut diterjemahkan dan dibuat makna. Dalam proses informasi harga secara kognitif konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan sebuah harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Dalam proses perbandingan ini disebut harga referensi internal (*internal reference price*) dimana harga suatu produk dianggap pantas ketika harga dalam sebuah produk beredar dipasaran dipasaran sebagai harga yang rendah ataupun harga yang tinggi dimana referensi internal bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan diterima atau tidak. Produk yang diiklankan cenderung memberikan persepsi tersendiri kepada konsumen. Pengetahuan tentang informasi harga ini kemudian dibandingkan dengan harga dari merek lain dalam satu kelas produk yang sama. Bagaimana konsumen memandang harga tinggi, rendah, yang memiliki pengaruh

yang kuat pada niat pembelian suatu produk. Selanjutnya konsumen akan menilai tinggi rendahnya suatu harga produk dan wajar tidaknya harga yang ditetapkan dalam sebuah produk untuk selanjutnya akan melakukan keputusan pembelian.

Siffman dan Kanuk (2008) persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen memandang harga secara mahal, murah, normal dan mempunyai pengaruh yang kuat pada minat pembelian dan kepuasan pembelian. Persepsi konsumen mengenai harga sebelum melakukan keputusan membeli barang/jasa berbeda beda. Ada dua cara konsumen sebelum menentukan pembelian. Secara langsung merupakan tindakan konsumen sebelum menentukan pembelian suatu produk tidak memikirkan nominal yang ditetapkan, melainkan rasa ingin mempunyai suatu barang tersebut. Tidak langsung merupakan tindakan konsumen sebelum menentukan pembelian untuk memikirkan harga yang sudah ditetapkan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian diawali dengan rangsangan yang kemudian dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan seperti faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologi mempengaruhi konsumen dalam memilih produk dengan merek tertentu (Etta dan Sopiah, 2013). Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen setelah benar-benar menginginkan suatu produk.

Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Ketika mengambil keputusan pembelian sebuah produk seseorang akan mempunyai beberapa pilihan sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam pengambilan keputusan mempunyai model pengambilan keputusan yaitu:

a. Masukan

Dalam keputusan pengambilan keputusan konsumen, masukan mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk.

b. Masukan pemasaran

Salahsatu kegiatan pemasaran perusahaan merupakan usaha langsung untuk mencapai, memberikan informasi dan membujuk konsumen untuk mengkonsumsi suatu produknya. Kegiatan pemasaran ini biasanya dalam bentuk iklan dimedia masa, penjualan personal, kebijakan perusahaan dalam menetapkan harga, dan saluran distribusi yang memudahkan perpindahan produk dari pabrik kepada konsumen.

c. Masukan sosiobudaya

Lingkungan sosiobudaya mempunyai pengaruh besar terhadap konsumen. Komentar teman, informasi dalam surat kabar, pemakaian oleh anggota keluarga, kelas sosial, budaya dan subbudaya adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

d. Proses

Dalam tahapan proses konsumen harus mempertimbangkan pengaruh berbagai konsep psikologis (motifasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Serta keinginan mereka akan sebuah produk, mereka akan mengumpulkan informasi dan melakukan penilaian terhadap produk dan selanjutnya melakukan proses keputusan pembelian.

e. Penelitian sebelum pembelian

Penelitian dapat dilakukan konsumen dengan cara mencari informasi tentang sebuah produk, informasi ini dapat diperoleh dari lingkungan sekitar, keluarga, media masa, dan teman sepermainan (sumber eksternal) atau pengalaman lalu yang dimiliki konsumen tentang sebuah produk yang sama (sumber internal).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Rizky (2013) dengan judul dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian pada Alat Tenun Bukan Mesin dikota Pekalongan” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dharma dan Sukaatmadja (2015) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan membeli produk Apple. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek (*brand*

image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple, dan Kualitas produk (*produk quality*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple.

Tambunan (2012) melakukan penelitian dengan judul analisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian bandeng presto di kota Semarang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian bandeng presto di kota Semarang.

C. Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Setiadi (2010) Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan terhadap suatu merek. Oleh karena itu keputusan yang diambil konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh citra merek dari merek itu sendiri. Suatu merek harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan merek yang lain agar merek tersebut dapat memiliki citra merek yang baik pula dibenak konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen terhadap merek tersebut. Dengan citra merek yang positif maka posisi merek tersebut dapat menjadi merek yang kuat dibandingkan pesaingnya. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan memiliki pemikiran tentang merek tersebut saat mereka memikirkan suatu produk yang sejenis dengan merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Nela (2012) menyimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dan hasil penelitian sebelumnya maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H1: citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas persepsian produk terhadap keputusan pembelian

Schiffman dan Kanuk (2008) suatu kebutuhan konsumen yang dapat dipenuhi oleh suatu produk akan munculkan persepsi konsumen yang positif terhadap suatu kualitas produk. ketika nilai-nilai dan harapan yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi maka akan memunculkan hal yang positif terhadap suatu produk. Perusahaan harus mengerti benar tentang kebutuhan dan harapan yang timbul dibenak konsumen agar dapat memenuhi kepuasan konsumen, dari kepuasan konsumen akan timbul persepsi yang positif terhadap suatu kualitas produk. Peran persepsi konsumen akan mempengaruhi pula terhadap keputusan pembelian, hal ini wajar karena setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu obyek oleh karena itu keputusan pembelian akan cepat terlaksana apabila muncul persepsi positif terhadap barang yang akan dibelinya. Persepsi tersebut dapat berupa penilaian terhadap apa saja yang melekat pada suatu produk yang dapat menimbulkan kepuasan dan kenyamanan pada konsumen Dewi (2008).

Penelitian yang dilakukan oleh Lily (2014) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dan hasil penelitian sebelumnya maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H2: kualitas persepsian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Peter dan Olson (2000) mengungkapkan bahwa harga yang ditetapkan untuk suatu merek tertentu dapat dianggap sebagai suatu ciri dari suatu jenis produk. Pengetahuan tentang informasi harga ini kemudian dibandingkan dengan harga dari merek lain dalam satu kelas produk yang sama. Bagaimana konsumen memandang harga tinggi, rendah, yg memiliki pengaruh yang kuat pada niat pembelian suatu produk. Penetapan harga pada sebuah produk sangat mempengaruhi persepsi yang akan timbul dibenak konsumen. Persepsi positif yang timbul akan memberikan dampak yang baik untuk sebuah produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Adrian dan Joni (2012) menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ike (2012) menyatakan bahawa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dan hasil penelitian sebelumnya maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

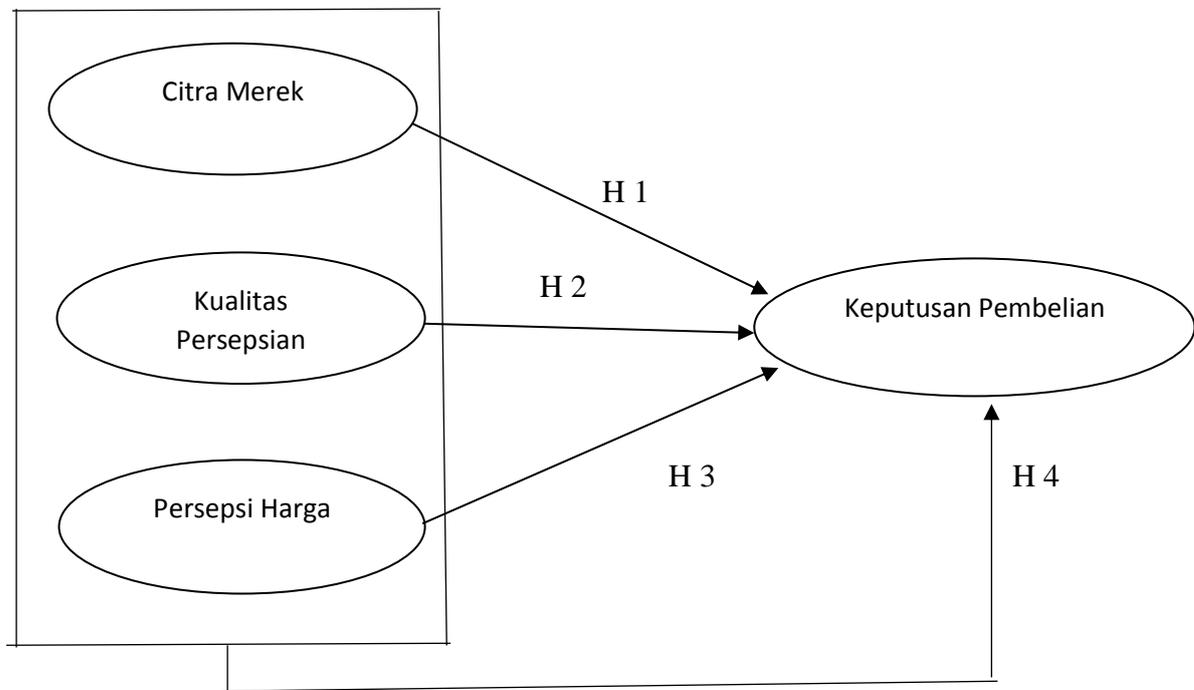
H3: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh citra merek kualitas persepsian dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Setiadi (2010) Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan terhadap suatu merek. Oleh karena itu keputusan yang diambil konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh citra merek dari merek itu sendiri. Schiffman dan Kanuk (2008) suatu kebutuhan konsumen yang dapat dipenuhi oleh suatu produk akan munculkan persepsi konsumen yang positif terhadap suatu kualitas produk. Peter dan Olson (2000) mengungkapkan bahwa harga yang ditetapkan untuk suatu merek tertentu dapat dianggap sebagai suatu ciri dari suatu jenis produk. Pengetahuan tentang informasi harga ini kemudian dibandingkan dengan harga dari merek lain dalam satu kelas produk yang sama.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizky (2013) menyatakan bahwa citra merek, kualitas persepsian dan persepsi harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dan hasil penelitian sebelumnya maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H4: citra merek, kualitas persepsian dan persepsi harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Model Penelitian**Gambar 2.1
Model Penelitian**

Sumber jurnal Rizky (2013)