

## **BAB II**

### **TINJUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Citra Merek**

Menurut Surachman (2008) merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau pemegang merek. Merek dapat juga diartikan sebagai nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Surachman (2008), pengertian merek terbagi dalam enam tingkatan :

- a. Merek sebagai atribut merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b. Merek sebagai manfaat , yaitu suatu merek lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat.
- c. Merek sebagai nilai , yaitu merek menyatakan sesuatu tentang nilai produk, nilai produsen atau pemegang merek, dan nilai pelanggan.
- d. Merek sebagai budaya , merek berperan mewakili budaya tertentu.
- e. Merek sebagai kepribadian , merek mencerminkan kepribadian tertentu.

- f. Merek sebagai pemakai , merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan merupakan tujuan utama dalam pemasaran, khususnya dalam strategi merek (brand strategy). Kegiatan-kegiatan dalam menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan tersebut dilakukan dalam rangka kristalisasi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga membentuk suatu nilai atas merek (brand value) yang digunakan. Produk yang memiliki nilai merek yang jelas dapat lebih mudah dikomunikasikan dan mudah pula diterima oleh pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk tidak lagi berpikir tentang cara merebut pasar tetapi lebih diarahkan kepada cara menciptakan pasar baru dengan kekuatan merek (powerful brand) yang lebih unggul daripada merek pesaing (Surachman, 2008).

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007). Ada beberapa faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Kotler (2013) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (enduring perception). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek. Jadi pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra merek terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori.

## **2. Persepsi Harga**

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, pengevaluasian, dan penggantian produk atau jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008). Salah satu faktor yang berkaitan dengan perilaku konsumen adalah faktor psikologis yaitu persepsi. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih,

mengorganisasi, dan menterjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Persepsi konsumen biasanya berkaitan erat dengan perilaku ketika dia melakukan keputusan pembelian, misalnya: persepsi konsumen mengenai harga suatu produk atau jasa yang ingin di beli atau digunakannya.

Persepsi harga menurut Rangkuti (2008) yaitu biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2013) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

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

a. Harga Acuan

Harga acuan adalah setiap harga yang digunakan konsumen sebagai dasar perbandingan dalam penilaian harga lain. Harga acuan dapat bersifat eksternal atau internal.

Pemasangan iklan biasanya menggunakan 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 yang dapat dipercayai sebagai harga rujukan yang diiklankan. Beberapa studi telah menyelidiki dampak persepsi harga konsumen yang ditimbulkan oleh tiga tipe harga acuan yang diiklankan kepada konsumen, yaitu: rendah dan wajar, tinggi dan wajar, dan yang terakhir tinggi dan tidak wajar.

b. **Pernyataan harga longgar dan obyektif**

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 rentang diskon. Beberapa studi mempelajari pengaruh tiga bentuk pernyataan iklan yang longgar – yang mengiklan minimum, maksimum, atau rentang penghematan – terhadap persepsi harga konsumen dan maksud mereka untuk mencari dan berbelanja. Studi tersebut menunjukkan bahwa untuk rentang diskon yang lebih lebar, pernyataan yang longgar dan menyatakan tingkat penghematan maksimum memberikan pengaruh yang positif daripada pernyataan yang longgar dan menyatakan tingkat minimum atau seluruh rentang penghematan.

**3. Kualitas Produk**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap

produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2013), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Menurut Fandy Tjiptono (2008) Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk. Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008) yaitu:

1. Kinerja, merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Daya Tahan, yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

4. Fitur, merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.
5. Reabilitas, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
6. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
7. Kesan kualitas, yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Serviceability, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

### 3. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat (Kotler dan Keller, 2012). Mengemukakan bahwa sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu. Perusahaan yang melayani konsumen dengan keuangan terbatas, menciptakan produk dan jasa murah. Konsumen yang mengalami keterbatasan waktu cenderung multitugas (*multitasking*), melakukan dua atau lebih pekerjaan pada waktu yang sama. Mereka cenderung membayar orang lain untuk mengerjakan tugas karena waktu lebih penting daripada uang. Perusahaan yang melayani mereka akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi kelompok ini (Kotler dan Keller, 2012).

Gaya hidup adalah bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya dan memilih produk atau jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada (Suryani, 2008). Gaya hidup adalah suatu unsur yang luas dan menyeluruh, namun menurut Josep Plumer (Suryani, 2008) segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam:

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
2. Minat mereka, apa yang dianggap penting di sekitarnya.
3. Pandangannya terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
4. Karakter-karakter seperti daur kehidupan, penghasilan, pendidikan, tempat tinggal.



Menurut Kotler dan Keller (2012) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup. Contohnya, perusahaan penghasil komputer mungkin mendapatkan bahwa sebagian besar pembeli komputer berorientasi pada pencapaian prestasi.

#### **4. Keputusan Pembelian**

##### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian.

Menurut Swastha dan Handoko (2008) keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Fadlowi (2015), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Setiaji (2010) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

b. Tahap-tahap proses keputusan pembelian

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen di bagi menjadi lima tahapan, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak.

Menurut Kotler dan Keller (2012) sumber informasi utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

a) Pribadi: keluarga, teman, tetangga dan rekan.

b) Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.

c) Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.

d) Eksperimental / pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

c. Faktor-faktor keputusan pembelian

Menurut Kotler (2013) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

## 2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

### a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

### b) Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian, yang pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

### c) Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya adalah motivasi, persepsi, pembentukan sikap, integrasi.

**B. Hasil Penelitian Terdahulu**

1. Persamaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan dkk (2015) dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada variabel yang digunakan yaitu citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan gaya hidup. Terdapat perbedaan pada penelitian terdahulu yaitu untuk objek penelitian terdahulu di Semarang dengan subjek pengguna handphone merek blackberry sedangkan penelitian saat ini pengambilan sampel dilakukan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan subjek pengguna *smartphone* merek OPPO.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Karlina dan Seminari (2015). Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bahwa

semakin baik citra merek dibenak konsumen maka keputusan pembelian juga meningkat.

3. Penelitian yang di lakukan oleh Nadea Arfiani (2015). Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa secara parsial persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Andrianto dan Idris (2013). Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, harga dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama (simultan). Demikian pula kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Ardy (2013). Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, fitur, dan hargamempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama (simultan). Demikian pula secara parsial gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **C. Hipotesis**

1. Pengaruh citra merek,harga,kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian Setiawan dkk (2015), Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang. Pada penelitian tersebut, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek,

harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry Gemini. Pengambilan keputusan pembelian handphone Blackberry Gemini, citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Citra merek adalah salah satu faktor yang kuat dalam pengambilan keputusan pembelian handphone Blackberry. Harga, kualitas produk dan gaya hidup juga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

**H1: Variabel citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO**

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Karlina dan Seminari (2015), pada produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. Pada penelitian tersebut, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. Artinya dalam pengambilan keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar, konsumen banyak dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang tepat. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

**H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO.**

3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Arfiani (2015) studi pada sepeda motor pertamina enduro 4T di jakarta. Pada penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelumnas. Artinya dalam pengambilan keputusan pembelian pelumnas sepeda motor enduro 4T di jakarta banyak dipengaruhi oleh persepsi harga yang menjadi salah satu pertimbangan oleh konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

**H3: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO.**

4. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Andrianto dan Idris (2013), studi pada Toyota Kijang Innova di Semarang. Pada penelitian tersebut, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova di Semarang. Kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova di Semarang. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh



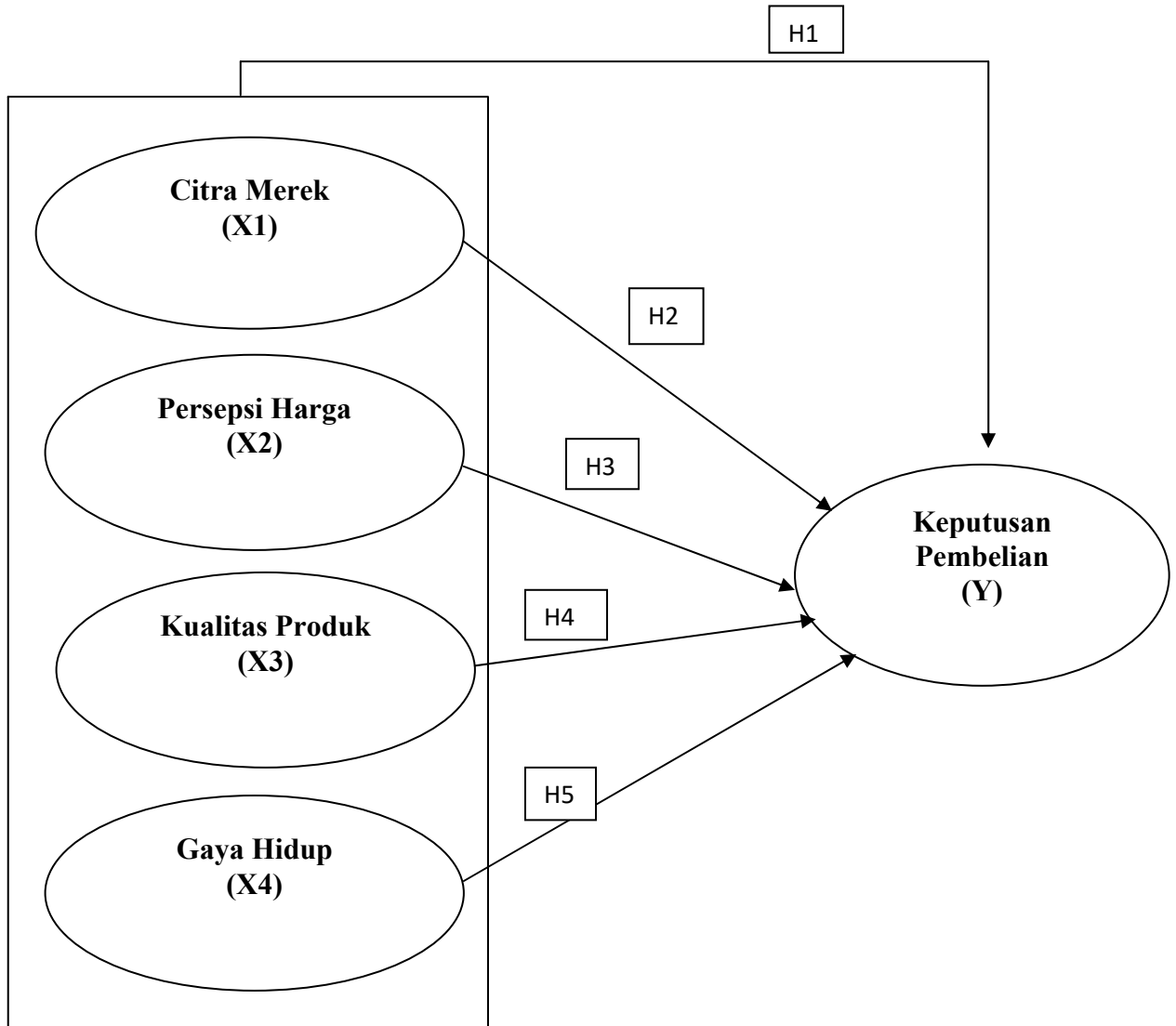
terhadap keputusan pembelian.. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

**H4: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO.**

5. Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian Ardy (2013), studi pada WTC surabaya. Penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara gaya hidup, fitur, dan harga terhadap keputusan pembelian Blackberry Curve 9300. Gaya hidup adalah salah satu faktor yang kuat dalam pengambilan keputusan pembelian Blackberry Curve 9300. Semakin tinggi tingkat gaya hidup seseorang akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

**H5 : Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO.**

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