

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Definisi Citra Merek

Menurut Kotler (2009) menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Menurut Hossain (2007) menyatakan bahwa citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Hal tersebut dipertegas oleh Simamora (2008) bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya.

Menurut Supranto dan Limakrisma (2011) menyatakan citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar

atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Utami (2010) citra merek adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna.

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.

Menurut Tjiptono (2011) bahwa brand image atau citra merek adalah merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Sedangkan menurut Ferrinadewei (2008)

dapat juga dikatakan bahwa citra merek atau *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka 'citra merek menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya.

b. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010) ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut :

- 1) Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat 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 yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

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

c. Indikator Citra Merek

Menurut Da Silva dan Alwi (2006) menyebutkan indikator citra merek antara lain :

- 1) *The level of physical attributtes* yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.
- 2) *The level of the Functional implication* yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.
- 3) *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

Sedangkan menurut Villegas yang dikutip oleh Perdana (2010) menambahkan bahwa indikator citra merek adalah *image* yang positif (kesan yang baik). Dari teori di atas maka dirumuskan indikator-indikator citra merek sebagai berikut:

- 1) Mengenal merek tersebut.
- 2) Merek yang terpercaya.
- 3) Merek yang berkualitas.

- 4) Menimbulkan rasa suka.
- 5) Kesan yang baik.
- 6) Merek yang populer.
- 7) Harga yang sesuai.

d. Komponen Citra Merek

Menurut Hogan (2007) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara yaitu:

- 1) Melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.
- 2) Persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media, dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor

ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut.

Menurut Arnould (2007) gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya. Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut.

Komponen citra merek (*brand image*) menurut Simamora (2011) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- 2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2. Kualitas Persepsian (*Perceived Quality*)

a. Definisi Kualitas Persepsian (*Perceived Quality*)

Menurut Sadat (2009) kualitas persepsian menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan produk. Respon ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman

pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar. Tentu saja kondisi seperti ini harus terus dijaga melalui pengembangan kualitas secara berkesinambungan. Sedangkan menurut Tsiotsou (2005) kualitas persepsian (*perceived quality*) didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan kemampuan atau superioritas yang dimiliki oleh produk.

Menurut Aaker (2008) kualitas persepsian adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Sedangkan menurut Zeithaml yang dikutip oleh Mayasari (2011) Kualitas persepsian dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2009) kualitas persepsian tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Jika konsumen memberikan persepsi yang positif terhadap seluruh atribut yang melekat pada suatu produk, maka timbul tanggapan bahwa produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya selanjutnya dapat memicu keputusan untuk membeli produk.

Menurut Setiadi (2010) kualitas persepsian merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang

menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Adanya itu semua, maka akan timbul persepsi. Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas persepsian merupakan penilaian mengenai rangsangan yang diterima terhadap suatu objek yang berhubungan dengan kondisi yang terjadi dan lingkungan sekitar. Sedangkan persepsi kualitas adalah suatu penilaian dari konsumen terhadap kualitas atau keunggulan produk berdasarkan fungsinya dari produk-produk yang sejenis.

b. Proses Persepsi

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting daripada realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi actual konsumen. Setiap individu memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi :

1) Perhatian Selektif

Orang mengalami sangat banyak rangsangan setiap hari, karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi semua rangsangan itu, rangsangan akan disaring dan proses ini disebut perhatian selektif. Hal ini dimaksudkan, para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen. Tantangan yang sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan orang.

Walaupun menyaring banyak rangsangan di lingkungan sekitar, mereka dipengaruhi oleh rangsangan yang tidak diduga. Para pemasar berusaha mempromosikan tawaran mereka secara halus agar bisa melewati saringan perhatian selektif.

2) Distorsi Selektif

Rangsangan yang telah mendapatkan perhatian bahkan tidak sering muncul dalam pikiran orang serupa seperti yang diinginkan oleh pengirimnya. Distorsi selektif adalah kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra-konsepsi seseorang. Konsumen akan sering merubah informasi sehingga menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek dan produk. Ketika konsumen melaporkan opini yang berbeda antara versi bermerek dan tanpa merek dari produk yang identik, yang menjadi permasalahan bahwa keyakinan merek dan produk yang diciptakan oleh sarana apapun agak mengubah persepsi produk mereka. Distorsi selektif dapat berfungsi bagi keuntungan pemasar dengan merek yang kuat ketika konsumen mengganggu informasi merek yang netral atau ambigu (bermakna ganda) untuk membuatnya lebih positif

3) Ingatan Selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang dipelajari, tapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Adanya ingatan selektif, orang cenderung mengingat hal-hal yang baik yang disebutkan tentang produk yang

diisukan dan melupakan hal-hal yang baik yang disebutkan tentang produk pesaing. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan ke pasar sasaran mereka untuk memastikan bahwa pesan mereka tidak diremehkan.

c. Nilai Nilai Keuntungan Pada Kualitas Persepsian

Menurut Aaker yang dikutip oleh Sadat (2009) menyebutkan ada beberapa nilai-nilai keuntungan yang dapat diperoleh dari kualitas persepsian tinggi, yaitu :

1) Alasan untuk membeli

Kualitas persepsian yang terbangun dengan baik di benak pelanggan akan membantu efektivitas program pemasaran. Harus dipahami bahwa informasi yang begitu banyak membuat pelanggan malas untuk merespon lebih jauh, sehingga kualitas persepsian tinggi akan berperan menuntun pelanggan dalam proses pembelian.

2) Differensiasi

Sebuah merek yang dipersepsi memiliki kualitas tinggi tentu saja menjadi berbeda dengan yang lainnya. Walkman merek Sony atau 4 iPod dari Apple dipersepsi oleh sebagian besar pelanggan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan merek-merek lain dari kategori produk yang sama.

3) Harga premium

Dalam banyak kasus tersebut, kualitas persepsian yang tinggi memungkinkan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Walaupun fungsi dan spesifikasinya sama, mobil-mobil buatan Eropa dipersepsi memiliki kualitas lebih tinggi dibandingkan mobil buatan Jepang atau Korea, sehingga para produsennya dapat menetapkan harga premium.

4) Perlakuan tertentu

Distributor dan para peritel akan memberikan perhatian tersendiri pada merek-merek berkualitas. Jika Anda berkunjung ke sebuah tempat pembelian, merek-merek berkualitas biasanya akan dipajang pada etalase sendiri secara terpisah.

5) Perluasan merek

Merek-merek dengan kualitas persepsian tinggi memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan produknya dalam berbagai kategori, dengan cara menggunakan nama merek sebagai payung bagi produk lainnya. Sebagai contoh, Nestle mampu memperluas rentang produknya dari Nestle Milo, Nestle Nescafe, dan Nestle Maggi. Pelanggan pun dapat menerimanya dengan baik karena percaya pada kualitas Nestle selama ini.

d. Indikator Kualitas Persepsian

Tsiotsou (2005), mengemukakan indikator *perceived quality*, yaitu

:

- 1) *Good quality* (kualitas yang bagus)
- 2) *Security* (aman)
- 3) *A sense of accomplishment* (kemampuan untuk memberikan manfaat)

Astuti dan Cahyadi (2007) mengemukakan indikator *perceived quality* yaitu :

- 1) *Overall quality*
- 2) *Reliability* (kehandalan)
- 3) *Functional*

Ulinuha (2008) mengemukakan ada 3 indikator *perceived quality*, yaitu :

- 1) Produk dengan kualitas yang baik
- 2) Pengemasan terjamin kualitasnya
- 3) Bahan baku berkualitas

3. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan pembelian adalah pemilihan terhadap sebuah pilihan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain, bagi seseorang untuk membuat

sebuah pilihan, pilihan alternatif harus ada. Ketika seseorang memiliki sebuah pilihan antara membeli atau tidak membeli, sebuah pilihan antara *brand X* ataupun *brand Y*, atau pilihan untuk melakukan A atau B, orang tersebut berada dalam posisi untuk membuat suatu keputusan. Sedangkan menurut Sumarwan (2008), mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Sedangkan menurut Tjiptono (2011) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian adalah merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan ya. Keputusan

pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2010) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Buchari (2009) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Faktor sosial, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok family, teman, tetangga, teman sekerja, klub olahraga, klub seni, dan lain-lain.
- 2) Faktor budaya, yaitu faktor budaya yang begitu banyak kelompoknya. Mulai dari kelompok negara, sampai kelompok etnis/suku yang memiliki budaya dan kebiasaan adat sendiri. Di negara kita ada suku Sunda, Jawa, Minang, Batak, dsb. Masing-masing memiliki pola konsumsi dan barang kesenangan masing-masing.
- 3) Faktor personal, yaitu menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, kepribadian.
- 4) Faktor psikologis, yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motivasi Maslow atau karena

dorongan lainnya. Juga menyangkut masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu.

c. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari:

1) Pengenalan masalah

proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian mengendapkan dalam ingatan.

Menurut Peter dan Donnelly (2007) mengelompokkan sumber informasi konsumen ke dalam lima kategori berikut :

- a) Sumber internal : berupa pengalaman sebelumnya dalam menangani kebutuhan serupa.
- b) Sumber kelompok : yaitu pihak-pihak relevan lain (seperti teman, keluarga, dan rekan kerja) yang diyakini konsumen memiliki keahlian khusus dalam keputusan pembeli terkait.

- c) Sumber pemasaran : berupa iklan, wiraniaga, dealer dan pajangan.
- d) Sumber publik : meliputi publisitas dan pemeringkatan indepeden terhadap produk.
- e) Sumber eksperiensial : yaitu menangani, menilai dan mungkin pula mencoba produk atau jasa sewaktu berbelanja.

3) Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian, itu berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen mencari manfaat produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk prferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidak puasan tertentu, dalam tahap ini, konsumen

mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian).

d. Indikator atau Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009), ada 5 indikator untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil konsumen antara lain :

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

Sedangkan menurut Mazumdar yang dikutip oleh Perdana (2010), mengemukakan bahwa salah satu indikator keputusan pembelian adalah *perception of sacrifice* atau kesediaan untuk berkorban (waktu, biaya dan tenaga) mendapatkan produk tersebut. Dari teori tersebut maka dirumuskan indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

- 1) Prioritas pembelian pada produk tertentu.
- 2) Keyakinan dalam membeli produk.
- 3) Keinginan untuk membeli produk.
- 4) Keinginan untuk mencoba menggunakan produk.
- 5) Sesuai harapan.
- 6) Pertimbangan manfaat dari produk.
- 7) Kesediaan meluangkan waktu untuk mendapatkan produk.

B. Penelitian Terdahulu

Romadhoni (2015) yang berjudul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu *Nike* Pada Mahasiswa Fik Uny. Responden dalam penelitian ini mahasiswa FIK UNY tahun akademik 2014/2015. Hasil penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Desiana (2015) yang berjudul "Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tas Sophie Martin Di Bc Yulis Mawaddaty Pare". Responden member Sophie Paris di BC Yulis Mawwady Pare. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Ramadhan (2014) yang berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk T-Shirt Artchitect Di Bandung. Responden dalam penelitian ini yaitu para konsumen clothing artchitect bandung.. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian

Bernadine (2014) dengan judul "Pengaruh Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Zara Di Jakarta".

Responden yang telah menjadi pelanggan pakaian merek Zara di Jakarta. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa asosiasi merek dan persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian.

Lestari (2015) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Persepsian Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen Di Mirota Batik Yogyakarta)”. Responden konsumen produk Mirota Batik. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Persepsian terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang dibarengi dengan kualitas persepsian menjadi penting untuk bisa mendapatkan kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Kepercayaan yang muncul dibenak konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut karena produk tersebut memiliki citra merek dan kualitas persepsian yang baik di mata konsumen.

Semakin tinggi citra merek dan tingkat persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa maka akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2015) dengan judul “Pengaruh Citra Merek,

Kualitas Persepsian Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen Di Mirota Batik Yogyakarta)”. Menyatakan bahwa citra merek dan kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat disusun sebagai berikut:

H1: Citra Merek dan Kualitas Persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Semakin tinggi citra merek suatu produk maka semakin tinggi pula nilai prestis yang didapat oleh konsumen. Keberadaan merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahkan menjadi pelanggan setia produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2014), Romadhoni (2015), Lestari (2015), hasil penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh

yang positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat disusun sebagai berikut :

H2: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Persepsian terhadap Keputusan Pembelian

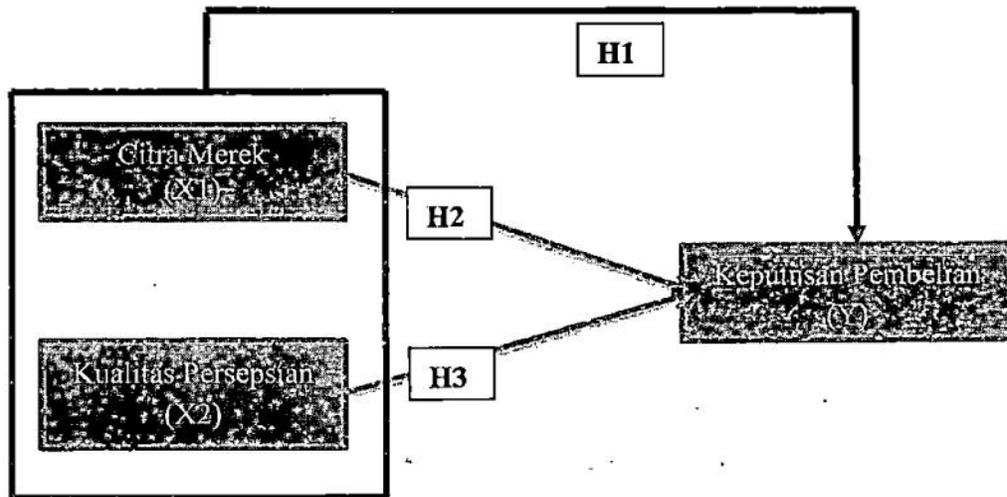
Menurut Sadat (2009) kualitas persepsian menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan produk. Respon ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar. Tentu saja kondisi seperti ini harus terus dijaga melalui pengembangan kualitas secara berkesinambungan.

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang menurut pandangannya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bernadine (2014), Desiana (2015), Lestari (2015), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat disusun sebagai berikut :

H3: Kualitas Persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

D. Model Penelitian

Pada model penelitian di bawah ini menjelaskan pengaruh Citra Merek dan Kualitas Persepsian terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Persepsian Terhadap Keputusan Pembelian.