

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek (Kotler, 2013) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian produk atau jasa. *Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Kotler (2013) mendefinisikan citra merek sebagai keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.

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.

Menurut Aaker dalam Sitinjak (2005) bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya. komponen citra merek terdiri atas 3 bagian, yaitu:

1. Citra pembuat yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

b. Faktor-faktor yang membentuk citra merek

Menurut Schicffinan dan Kanuk (1997) dalam Sitinjak (2005) faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau 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 berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau 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 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.

Menurut Keller (2013) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

- c. Citra merek dengan keputusan pembelian

Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Citra merek yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian. Semakin tinggi *brand image* yang

diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan untuk membeli juga semakin meningkat.

2. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Tjiptono (2007) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
3. Harga adalah determinan utama permintaan.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
5. Harga bersifat fleksibel,
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning.
7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi manajer.

a. Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pergeseran-pergeseran paradigma, dinamika gaya hidup, serta berbagai perubahan lingkungan lain telah memberi dampak pada bagaimana konsumen memandang harga

produk/jasa yang akan dikonsumsinya. Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri, dsb), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi, dll), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Pelanggan dalam menilai harga suatu produk, bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga. Suatu perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan Kotler dan Keller (2013).

Sedangkan kualitas menurut Davis (1994) dalam Yamit (2005) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang

memenuhi atau melebihi harapan. Mengenai pengertian dari kualitas produk dijelaskan sebagai suatu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya Kotler dan Armstrong (2013).

Standarisasi dari kualitas produk merupakan salah satu alat utama bagi pemasar untuk menentukan *positioning* produk dipasarkan. Dalam penentuan kualitas produk terdapat dua dimensi berdasarkan tingkat dan konsistensi kualitas produk. Kualitas berdasarkan tingkat memiliki pengertian bahwa dalam pengembangan suatu produk disesuaikan dengan kualitas kinerja. Kemudian dimensi yang kedua berupa kualitas kesesuaian. Kualitas kesesuaian merupakan tingkatan konsistensi kualitas produk dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan.

Dalam hubungannya dengan kualitas produk tentang bagaimana mengukur tingkat kualitas dari produk itu sendiri dapat digunakan suatu dimensi yang dikemukakan oleh David Garvin dalam Zulian Yamit (2005), terbagi dalam 8 dimensi kualitas berupa:

- 1) *Performance* (Kinerja): karakteristik pokok dari inti produk.
- 2) *Features* (Fitur Produk): karakteristik pelengkap atau tambahan.
- 3) *Realibility* (Keandalan): kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
- 4) *Conformance* (Kesesuaian): kesesuaian karakteristik desain dan operasional memenuhi standar yang telah ditetapkan.

- 5) *Durability* (Daya Tahan): usia produk/jangka waktu pemakaian produk.
- 6) *Serviceability* (Perawatan): meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan kerusakan.
- 7) *Aesthetic* (Daya Tarik): desain, rasa, dan daya tarik produk agar lebih menarik perhatian konsumen dan mengandung nilai *prestige* (gengsi).
- 8) *Perceived* (Efek Perasaan): terkait dengan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap penilaian konsumen sebagai pengguna produk.

b. Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan harus mendapatkan perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi

kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

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 Setiadi (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah satu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan mempergunakan barang yang ditawarkan.

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 (2013) 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 eskternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti: rasa lapar dan haus, akan naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan yang timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua tingkat keterlibatan, yaitu keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, seperti: mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2013) 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.

Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-

masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013) pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

- a) Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi kita untuk sebuah alternatif, tergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang konsumen sukai. Kedua, motivasi konsumen untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen menyesuaikan niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang konsumen sukai juga sangat menyukai merek yang sama.

b) Faktor kedua adalah *faktor situasional* yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika dia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013) 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. Pemasar seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman dengan pilihan tersebut. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal yang baik dan tidak baik tentang produk tersebut kepada orang lain.

b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali merek tersebut. Tindakan pribadi konsumen mencakup keputusan untuk berhenti membeli produk (*opsi keluar*) atau memperingatkan teman (*opsi suara*).

c. Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian

Salah satu peluang untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk terjadi ketika persepsi konsumen tentang penggunaan mereka berbeda dari kenyataan. Konsumen mungkin gagal mengganti produk yang memiliki rentang umur relatif pendek dengan cukup cepat karena mereka salah menilai umur produk. Satu strategi untuk mempercepat penggantian adalah mengaitkan tindakan menggantikan produk dengan liburan, kejadian, atau waktu tertentu dalam satu tahun.

c. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

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

1. Faktor budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. 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. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi,

aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

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. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan

anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. 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

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. 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. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status

yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

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, terdiri dari:

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang

seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri

bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka / tidak suka seseorang akan suatu hal.

d. Integrasi (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk

membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Pada penelitian terdahulu Akbar (2012) menunjukkan citra merek, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Toshiba di universitas Gunadarma Depok. Persamaan dengan penelitian ini memiliki 4 variabel yang sama yaitu citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Selain itu penelitian tersebut juga menggunakan teknik pengambilan data *purposive sampling*.
2. Penelitian yang dilakukan Supriadi (2013) menunjukkan bahwa Variabel kualitas produk, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mitra Card di kota Manado. Sedangkan variabel merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. pada penelitian diatas memiliki 4 variabel yang sama dengan penelitian ini yaitu citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Wangean dan Mandey (2014) menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil All New Kia Rio di kota Manado. Penelitian diatas mempunyai kesamaan dari variabel dengan penelitian ini.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Prawira dan Yasa (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan

terhadap minat beli produk *smartphone* SAMSUNG di kota Denpasar. Penelitian diatas mempunyai persamaan variabel dengan penelitian ini.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dkk (2015), Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa hasil uji statistika dan uji t bahwa cita merek, harga, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tersebut memiliki persamaan variabel dengan penelitian ini yaitu, citra merek, harga, kualitas prouk, dan keputusan pembelian. Penelitian tersebut juga menggunakan teknik pengumpulan dengan metodi survei atau kuesioner.

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian.

1. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dkk (2015), pada penelitian tersebut, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry Gemini. Artinya dalam pengambilan keputusan pembelian handphone Blackberry Gemini, konsumen banyak dipengaruhi oleh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk. Citra merek menjadi salah satu pertimbangan

konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang tepat. Selain itu, persepsi harga dan kualitas produk juga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis:

H1 : Citra merek, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian Yi Action Camera di Yogyakarta.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu Akbar (2012), pada penelitian tersebut terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya dalam pengambilan keputusan pembelian produk Notebook Toshiba, konsumen banyak dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang tepat. Citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *Yi action camera*. Citra merek adalah salah satu faktor yang kuat dalam pengambilan keputusan pembelian Notebook Toshiba. Hal ini bahwa semakin baik citra merek dibenak konsumen maka keputusan pembelian Notebook Toshiba juga meningkat. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis:

H2: Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yi Action Camera di Yogyakarta.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Supriadi (2013) menunjukkan bahwa Variabel kualitas produk, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mitra Card di kota Manado. Persepsi harga adalah salah satu variabel yang menjadi tolok ukur konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk di percetakan Mitra Card atau tidak. Semakin tinggi persepsi harga maka semakin baik pula keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis:

H3: Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yi Action Camera di Yogyakarta.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

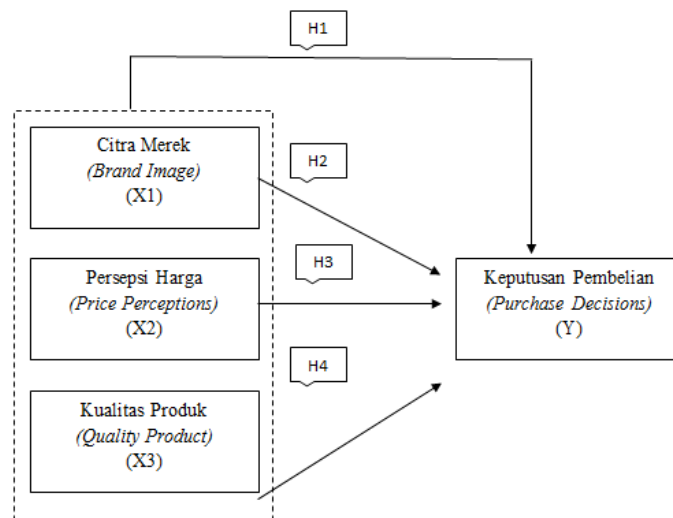
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wangean dan Mandey (2014), menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil All New Kia Rio di kota Manado. Kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian Mobil All New Kia Rio di kota Manado. 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 secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yi Action Camera di Yogyakarta.

D. Model Penelitian

Dari penjelasan hipotesis di atas maka dibuatlah model penelitian seperti di gambar 2.1 berikut :



Sumber : Karlina dan Seminari (2015)

Gambar 2. 1
Model Penelitian

Dari model penelitian di atas disimpulkan penjelasannya bahwa hipotesis citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian secara simultan dan parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yi Action Camera.