

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

Dari beberapa sumber teori penelitian terdahulu, para ahli dengan berbagai kesimpulan memaparkan bagaimana suatu perilaku terbentuk dan faktor apa saja yang mempengaruhi. Penulis memilih sumber teori utama dari buku karangan Kotler dan Keller tahun 2012 yang berjudul “Manajemen Pemasaran”.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, secara singkat yakni memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler & Keller, 2012). Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produknya, faktor-faktor apa yang kira-kira menyebabkan mereka menyukai produk, bagaimana mereka memperoleh informasi tentang produk agar dapat dinikmati para konsumen dilihat dari citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Prasetijo & Ihalauw, 2016).

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

Pasar lokal maupun interlokal dengan keanekaragaman keadaan produk dan *brand* yang ada membuat konsumen lebih leluasa dalam menentukan produk pilihannya sesuai keinginan dan kebutuhan. Konsumen

dilain pihak juga akan menjadi bingung, karena banyaknya produk yang ditawarkan di pasar dengan berbagai bentuk dan *brand* yang berbeda. Konsumen atau pelanggan akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum menentukan pilihannya dalam membeli suatu produk, salah satunya adalah menyangkut citra merek (*brand image*).

Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain (Sangadji & Sopiah, 2013).

Menurut Marwanto (2015), selain menjadi sebuah identitas, keberadaan merek suatu produk juga memiliki beberapa fungsi lainnya, sebagai berikut:

- a) Merek sebagai sebuah pengalaman (*experiential brand*), merek juga dianggap mampu memberikan sebuah pengalaman baru dalam diri konsumen. Sebagai contoh; *Trans Studio* Bandung yang mampu memberikan warna baru bagi siapa saja yang ingin menghabiskan waktu liburannya, Teh *Sariwangi* dianggap sebagai teman setia

yang mampu memberikan warna baru dan kehangatan disetiap pagi.

- b) Merek sebagai fungsi (*functional brand*), merek juga diciptakan untuk menghasilkan persepsi terhadap kinerja suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Sebagai contoh, *Sit Up Bench* adalah produk olahraga yang dianggap sanggup membantu pria dalam mendapatkan bentuk perut yang *sixpack*. *Sensitive* yang menjadi salah satu bentuk cara untuk mengetahui kehamilan seseorang, *Pure It* dirancang untuk memproduksi air yang terlindungi dari bakteri maupun virus.
- c) Merek sebagai citra (*image brand*), merek juga dirancang untuk mengekspresikan dirinya, memunculkan atau mempertahankan citra (*image*) seorang konsumen. Sebagai contoh, jam tangan *Channel* selalu dianggap sebagai merek tas dan dompet yang berkelas. Merek *Rolex* selalu identik dengan orang-orang bangsawan, *Lamborghini* juga diidentikkan dengan mobil mewah.

Adapun indikator citra merek menurut Kotler dan Keller (2012), sebagai berikut:

a) *Brand Identity*

Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk

lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

b) Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

c) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun *person*.

d) Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*)

Sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk

sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan serta masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula untuk merek tersebut. Jadi *brand attitude & behaviour* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e) Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit & Competence*)

Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan manfaat di sini dapat bersifat *functional, emotional, symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*) dan memberi insiprasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas

suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

## 2. Kualitas Produk

Komponen penting dalam bauran pemasaran yaitu produk, di mana produk tersebut merupakan hasil produksi suatu perusahaan. Dalam sebuah kegiatan pemasaran akan berhasil apabila perusahaan atau penjual dapat membujuk konsumen kemudian untuk memutuskan membeli produk tersebut atau melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Tjiptono (2012), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/ dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kualitas mencerminkan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (Kotler & Keller, 2012).

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh si penjual mempunyai nilai jual tinggi atau lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, oleh sebab itu perusahaan harus berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Semua dimensi

penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan, baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2012), adalah:

a) Proses Pembuatan Produk

Merupakan pelengkap serta pengaturan yang digunakan dalam proses produksi.

b) Aspek Penjualan

Apabila kualitas dari barang yang dihasilkan terlalu rendah, akan menyebabkan berkurangnya penjualan, sebaliknya apabila kualitas dari barang yang dihasilkan terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual tidak terlalu banyak karena kemampuan beli terbatas.

c) Perubahan Permintaan Konsumen

Konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.

d) Peranan Inspeksi

Selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi.

### 3. Persepsi Harga

Dalam menentukan harga dari suatu produk tentulah konsumen mempertimbangkan kualitas, kuantitas, dan citra merek dari suatu produk yang akan dibeli. Persepsi harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan seorang konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Persepsi harga merupakan unsur bauran perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, namun keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Ada harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor.

Menurut Sangadji dan Sopiah, (2013) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul (Sangadji & Sopiah, 2013).

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi yang selama ini dipromosikan Jacoby dan Olson (Sunyoto, 2015).

#### 4. Promosi

Suatu produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk itu. Menurut Gitosudarmo (2014), hal itu disebabkan karena apabila produk yang sudah bagus dengan harga yang bagus pula tidak dapat dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebuah produk masih perlu dilakukan promosi untuk menjual kepada konsumen. Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen (Gitosudarmo, 2014).

Adapun indikator promosi menurut (Gitosudarmo, 2014) :

- a) Jangkauan promosi
- b) Kuantitas pemberian promo di media promosi
- c) Kemampuan *personal selling*
- d) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi
- e) Promosi yang dilakukan dalam pameran

Menurut Mursid (2014), ada aneka macam faktor penunjang untuk melakukan promosi dan kecenderungannya ialah cara yang dipakai makin

berkembang. Secara garis besar kelompok cara promosi dapat dibagi menjadi sebagai berikut:

a) Periklanan (*Advertising*)

Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b) *Personal selling*

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan.

c) *Public Relation* (Publisitas)

Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

d) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

e) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelpon

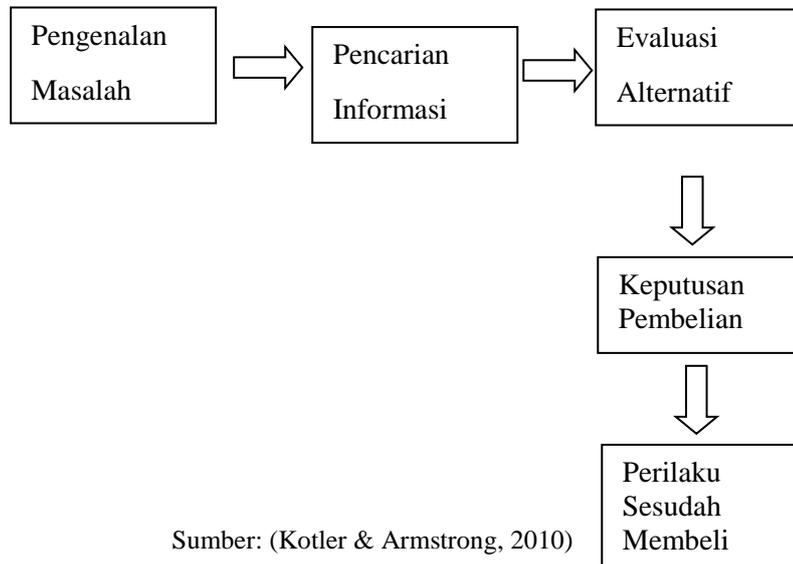
konsumen untuk mendapatkan respons langsung. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: telemarketing, *direct email*, *online channel*, penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.

## 5. Keputusan Pembelian

Terdapat teori yang menjelaskan tentang ruang lingkup perilaku manusia. Termasuk perilaku dalam pengambilan keputusan. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2010). Menurut Swastha dan Handoko (2011) mendefinisikan sebagai berikut: “keputusan untuk membeli yang di ambil pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan”. Struktur keputusan pembelian merupakan sejumlah keputusan pembeli untuk membeli suatu produk barang atau jasa.

Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pada pilihan merek mana yang akan dibeli oleh konsumen, karakteristik pembeli, dan proses pengambilan keputusan pembelian produk tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013).

Berikut adalah tahap-tahap pengambilan keputusan:



**Gambar 2.1**  
Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Dari Tabel di atas terdapat beberapa proses pembelian, yaitu sebagai berikut:

a) Pengenalan Kebutuhan

Proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

b) Pencarian Informasi

Proses keputusan pembeli, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya ingin memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

c) Evaluasi Alternatif

Suatu proses keputusan pembelian, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

d) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tentang merek mana yang akan dibeli.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka.

Sebuah proses pengambilan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, dengan kata lain orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas) (Prasetijo & Ihalauw, 2016).

Inti dari suatu pengambilan keputusan adalah tidak hanya dengan menilai dari merek dan segi harga saja, namun dengan berbagai aspek yang sudah dijelaskan. Dari teori di atas diasumsikan suatu pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen dengan menentukan kapan waktu untuk membeli, cara pembayaran, jumlah produk, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini akan diteliti dari variabel citra merek dan persepsi harga apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi acuan penulis untuk melihat penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, serta dapat mengkaji berbagai teori yang sesuai dengan variabel di dalam penelitian ini. Dari penelitian terdahulu yang sudah menjadi acuan oleh penulis, penulis tidak menemukan variabel yang sama sesuai dengan judul dari penelitian yang akan diteliti oleh penulis, namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian yang akan diterapkan dalam penelitian ini. Adapula penelitian terdahulu yang menjadi acuan utama untuk penulis dalam mereplikasi, sehingga selarasnya bahan yang dikumpulkan oleh penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang relevan bagi penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Evelina, Handoyo, Listyorini (2012), yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu lainnya yang relevan bagi penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Iryanita dan Sugiarto (2013), dan Khasanah (2014), yang mempunyai hasil pengujian bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun penelitian terdahulu lainnya yang relevan bagi penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Andranto dan Idris (2013), dan Iryanita (2013), yang mempunyai hasil pengujian bahwa kualitas produk berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu lainnya yang relevan bagi penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin, dkk (2013), yang mempunyai hasil pengujian bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapula penelitian terdahulu lainnya yang relevan bagi penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Andreti, dkk (2013), dan Khasanah (2014), yang mempunyai hasil pengujian bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis:

**Tabel 2.1**  
Hasil Penelitian Terdahulu

Tahun	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan
2010	(Chattopadhyay, Shivani, & Krishnan, 2010)	<i>Marketing Mix Element Influencing Brand Equity and Brand Choice</i>	-Variabel harga merek sebagai isyarat penting dalam menentukan kualitas merek mobil. -Variabel ekuaitas merek pengecer dapat meningkatkan kesadaran merek berdasarkan nilai yang diberikan pengecer kepada pelanggan.
2012	(Evelina, DW, & Listyorini, 2012)	Pengaruh <i>Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi</i> terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> Kartu Perdana TelkomFlexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)	-Variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. -Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. -Variabel harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. -Variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tahun	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan
			-Variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian
2013	(Andreti, Zhafira, Akmal, & Kumar, 2013)	The Analysis of <i>Product, Price, Place, Promotions, and Service Quality</i> on Customer's <i>Buying Decision</i> of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia	-Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. -Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. -Variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. -Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. -Variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.2

Tahun	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan
2013	(Andrianto & Idris, 2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang	-Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. -Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. -Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
2013	(Iryanita & Sugiarto, 2013)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan)	-Citra Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, semakin baik Citra Merek yang diberikan akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian pada Konsumen. -Persepsi Harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik Persepsi Harga akan semakin tinggi pula dalam menentukan Keputusan Pembelian.

			-Persepsi Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, semakin baik Kualitas Produk akan semakin tinggi pula dalam menentukan Keputusan Pembelian.
2014	(Rianto, Fanani, & Sunarti, 2014)	Pengaruh <i>Merek</i> dan <i>Kebijakan Harga</i> terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> (Survei pada Pengunjung yang Membeli dan Mendapatkan Diskon Musiman terhadap Produk Inspired27 di Kota Malang)	-Terhadap pengaruh yang kuat antara citra merek dan diskon terhadap variabel keputusan pembelian. -Variabel citra merek terhadap variabel struktur keputusan pembelian. -Variabel Diskon berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. -Variabel citra merek merupakan variabel yang berpengaruh dominan

Lanjutan Tabel 2.2

Tahun	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan
			terhadap keputusan pembelian.
2014	(Khasanah, 2014)	Analisis Pengaruh <i>Persepsi Kualitas</i> , <i>Citra Merek</i> dan <i>Promosi</i> terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> Produk Henky Glass & Craft di Semarang	-Persepsi kualitas memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. -Persepsi kualitas merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. -Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2015	(Jamaludin, Arifin, & Hidayat, 2015)	Pengaruh <i>Promosi Online</i> dan <i>Persepsi Harga</i> terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> (Survei pada Pelanggan Aryka Shop	-Promosi <i>Online</i> dan Persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Aryka Shop. -Promosi <i>Online</i> secara parsial

		di Kota Malang)	berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aryka Shop. -Persepsi Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aryka Shop.
2015	(Hadi, Kumadji, & Yulianto, 2015)	Pengaruh <i>Service Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran Jasa) terhadap <i>Citra Merek dan Keputusan Pembelian</i> (Survei pada Peserta Lembaga Kursus dan Pelatihan Royal English TOEFL & TOEIC Center Malang)	-Variabel <i>Service Marketing Mix</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel citra merek. -Variabel <i>Service Marketing Mix</i> memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. -Variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.2

Tahun	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan
2016	(Maghfiroh, Arifin, & Sunarti, 2016)	Pengaruh <i>Citra Merek</i> terhadap <i>Minat Beli dan Keputusan Pembelian</i> (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo)	-Variabel citra perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. -Variabel citra konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. -Variabel citra produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. -Variabel citra perusahaan mempunyai pengaruh langsung terhadap minat beli. -Variabel citra konsumen mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. -Variabel citra produk mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. -Variabel minat beli mempunyai pengaruh positif dan signifikan

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian

### C. Pengembangan Hipotesis

#### 1) Hubungan antara Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Evelina, dkk (2012), mengemukakan penelitian tersebut menunjukkan hasil analisis deskriptif bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan persetujuan yang tinggi oleh responden terhadap kondisi masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa empat variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang akan dilakukan peneliti, variabel independen dari peneliti sebelumnya yang menggunakan variabel independen harga diganti menjadi persepsi harga. Dari uraian di atas, maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

**H1: Variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Aseli Dagadu Djokdja.**

#### 2) Hubungan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2014), mengemukakan konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Merek yang kuat dengan citra merek yang positif akan menjadikan pertahanan kuat dalam pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Evelina, dkk (2012), juga mengemukakan citra

merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian, artinya jika citra merek semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Dari uraian di atas maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

**H2: Variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Aseli Dagadu Djokdja.**

### 3) Hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Andrianto dan Idris (2013), mengemukakan tuntutan terhadap kualitas 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. Penelitian lain yang dilakukan oleh Khasanah (2014), mengemukakan tingkat persepsi kualitas yang semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dari uraian di atas, maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

**H3: Variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Aseli Dagadu Djokdja.**

### 4) Hubungan antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Konsumen akan membuat perbandingan tentang harga yang ditetapkan itu dengan harga yang sudah terbentuk dalam benak mereka untuk jenis produk tersebut dalam pemrosesan melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin, dkk (2015) tentang pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada survey pelanggan Aryka

*Shop* di Kota Malang menghasilkan variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Iryanita dan Sugiarto, (2013), mengemukakan bahwa hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian adalah persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada saat transaksi atau kunjungan, konsumen akan membandingkan harga produk dengan perusahaan lain yang ada, dan jika mendapatkan bahwa produk di lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi. Dari uraian di atas maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

**H4: Variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Aseli Dagadu Djokdja.**

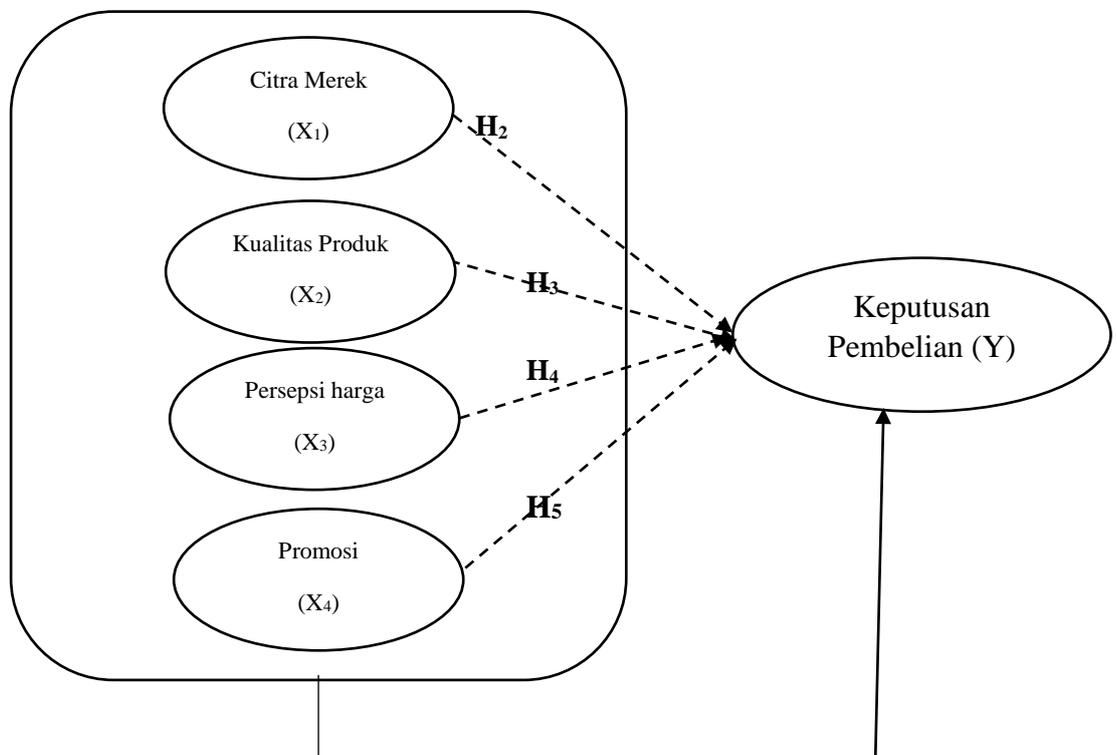
5) Hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin, dkk (2015), mengemukakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan melihat cara promosi *online* yang dilakukan oleh *Aryka Shop*. Promosi tersebut dapat berupa tentang tampilan pada *blackberry messenger* dan jejaring media sosial *facebook* yang berupa kejelasan warna yang menarik, informasi tentang kegunaan, dan keunggulan produk dibandingkan produk lainnya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Evelina, dkk (2012) mengemukakan ketertarikan konsumen terhadap atribut promosi tersebut dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Dari uraian di atas maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

**H5: Variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Aseli Dagadu Djokdja.**

#### D. Model Penelitian

Model penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan bentuk hipotesis yang dirumuskan. Berikut ini gambar model penelitian:



Sumber: (Jamaludin, Arifin, & Hidayat, 2015)

**H<sub>1</sub>**

**Gambar 2.2**  
Model Penelitian