

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

Bagian ini membahas tentang beberapa teori atau temuan riset terdahulu yang digunakan dalam penelitian Sari dkk (2014) teori yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu tentang citra merek dan keputusan pembelian

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen untuk meneruskan atau tidak meneruskan terhadap pembelian. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan akhir dari konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk atau tidak sama sekali, (Kotler 2012). Sedangkan menurut Suharno (2010) keputusan pembelian ialah tahap dimana konsumen telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, tak hanya membelinya namun juga mengkonsumsinya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian pada produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata

Menurut Kotler, (2005) terdapat lima hal yang dapat membuat konsumen memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan, diantaranya ialah:

a. Pilihan produk

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

(1) keunggulan produk, berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk yang ada. (2) manfaat produk, berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya. (3) pemilihan produk, berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

b. Pilihan merek

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. (1) ketertarikan pada merek, berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya. (2) kebiasaan pada merek, konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya. (3) kesesuaian harga, konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

c. Pilihan penyalur

Pilihan konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasan tempat dan sebagainya. (1) pelayanan yang diberikan, pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen, membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya. (2) kemudahan untuk mendapatkan, selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan. (3) persediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian ditempat tersebut.

d. Waktu pembelian

Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan. (1) kesesuaian dengan kebutuhan, ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian. Konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk, pada saat benar-benar membutuhkannya. (2) keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli

sesuai waktu dibutuhkannya. (3) alasan pembelian, setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya. Seseorang membeli sesuatu produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian mungkin dilakukan lebih dari satu kali. (1) keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan. (2) keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

Peranan konsumen dalam keputusan pembelian menurut Kotler, (2005) terdapat lima peran individu dalam sebuah keputusan pembelian yaitu :

- a. Orang yang mengambil inisiatif (*initiator*) : orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) : seseorang yang pandangn atau nasihat nya memiliki pengaruh terhadap keputusan akhir.
- c. Orang yang mengambil keputusan (*desider*) : orang yang memutuskan pada salah satu atau seluruh komponen atau keputusan pembelian. Apakah

membeli atau tidak, apa yang akan di beli, bagaimana membeli nya, atau dimana membeli nya.

- d. Orang yang membeli (*buyer*) : orang yang akan melakukan pembelian sesungguhnya.
- e. Orang yang memakai (*user*) : orang yang akan mengonsumsi atau memakai produk atau jasa.

Suatu perusahaan haruslah mengidentifikasi peran peran tersebut karena memiliki implikasi dalam merancang produk, menentukan pesan, dan mengalokasikan anggaran promosi. Contoh apabila suami memutuskan pada produsen mobil. Perusahaan mobil juga mungkin merangsang ciri-ciri tertentu untuk memuaskan para istri. Dengan mengetahui partisipan-partisipan utama dan peranan mereka akan sangat membantu para pemasar untuk membantun program pemasaran.

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor faktor seperti : Pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang di harapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor faktor keadaan yang tidak terduga mungkin seperti kehilangan pekerjaan, atau ada pembeli yang lebih penting. Setelah pembelian pun ada beberapa faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian dimasa yang akan datang, antara lain :

- a. Perilaku sesudah pembelian.

sesudah pembelian terhadap suatu produk yang di lakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen

tersebut juga akan terlibat dengan tindakan pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

b. Kepuasan setelah pembelian.

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan kualitas produk

c. Tindakan sesudah pembelian.

Kepuasan atau tidak kepuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi, dan begitu sebaliknya.

2. Strategi Diferensiasi

Menurut Kotler (2005) diferensiasi adalah suatu tindakan yang menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaingnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2001), strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk menerapkan strategi diferensiasi, agar senantiasa memiliki keunggulan bersaing dipasar, dapat dilakukan dengan melakukan pilihan terhadap strategi berikut :

- a. Diferensiasi produk : Strategi diferensiasi ini memiliki maksud yang memberikan kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk

yang lebih menarik, nyaman, aman, sehingga lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.

- b. Diferensiasi kualitas : Pelayanan mewujudkan kreativitas yang tinggi dalam mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran dengan pelayanan yang ramah dan pengetahuan wawasan yang luas, sehingga kualitas jasa pelayanan yang dirasakan oleh konsumen melebihi harapan.
- c. Diferensiasi personil : Personil merupakan seluruh karyawan dalam suatu perusahaan. Diferensiasi personil memiliki maksud yaitu seluruh karyawan perusahaan memiliki ketrampilan (skill) yang baik, memiliki kepribadian yang baik, memiliki sumber daya manusia (SDM) yang tinggi, semata-mata agar perusahaan mempunyai kualitas personil yang lebih baik dari pesaingnya.
- d. Diferensiasi citra : Citra adalah sebuah karakteristik yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda. Diferensiasi citra adalah bauran dari sebuah elemen pencitraan, yang menciptakan citra sebuah merek. Tujuan dari strategi diferensiasi adalah membuat sesuatu yang akan dianggap berbeda oleh konsumen pada suatu industri tertentu. Diferensiasi memerlukan suatu usaha yang lebih keras dengan pembiayaan yang lebih besar. Pertimbangan akan kesediaan konsumen untuk membayar lebih atas nilai yang ditawarkan oleh diferensiasi tersebut sangat diperlukan (Ong, 2013).

Menurut Philip Kotler (2001) ada empat cara umum dalam mendiferensiasikan penawaran perusahaan. Perusahaan dapat menciptakan nilai

dengan menawarkan sesuatu yang lebih baik, lebih baru, lebih cepat atau lebih murah dari pesaingnya. “lebih baik” artinya penawaran dari perusahaan tersebut harus lebih baik dari pesaingnya. Biasanya hal ini mencakup sedikit peningkatan produk yang ada. “lebih baru” artinya mengembangkan solusi yang sebelumnya tidak ada. Biasanya hal ini risikonya lebih tinggi dari pada peningkatan produk, namun ada peluang untuk laba yang lebih tinggi. “lebih cepat” artinya mengurangi waktu penyerahan atau waktu kerja yang diperlukan dalam menggunakan atau membeli suatu barang atau jasa. Dan “lebih murah” artinya mendapatkan barang serupa dengan lebih murah.

Perusahaan yang mengandalkan diferensiasi produknya melalui pengurangan biaya atau harga mungkin melakukan kesalahan. Pertama, produk yang lebih murah dari pada pesaingnya sering dianggap kurang baik, walaupun sebenarnya sama baiknya. Kedua, perusahaan sering mengurangi pelayanannya untuk menekan harga, dan biasanya hal ini dapat membuat konsumen merasa kurang puas. Ketiga, pesaing akan menawarkan produk yang bahkan lebih murah lagi dengan tidak dapat membedakan produknya selain dengan harga lebih murah perusahaan akan kalah dengan perusahaan tersebut

3. Citra Merek

Citra merek adalah sesuatu yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai suatu merek terhadap produk. Dimana hal ini berkaitan dengan bagaimana cara konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya, (Susanto 2014). Sedangkan citra merek menurut Kotler and

keller (2007) adalah persepsi dan keyakinan yang di pegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar suatu merek tertentu dan tertanam di benak konsumennya. Ketika membahas citra merek tidak terlepas dari sebuah merek, karena citra merek dan merek adalah hal yang saling berkaitan.

Dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikkasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakan produknya dari produk pesaing, (Kotler, 2002). Jadi merek mengidentifikkasi penjual atau pembuat. Dalam UU Merek Dagang, penjual diberikan hak eksekutif untuk menggunakan mereknya selamanya. Berbeda halnya dari aktiva lainnya seperti paten atau hak cipta yang mempunyai batas waktu.

Menurut Tjiptono (2014) secara garis besar, terdapat tiga tipe utama merek, dimana masing-masing memiliki citra merek yang berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi : *attribute brands*, *aspirational brands*, dan *experience brands*.

- a. *Attribute brands* Definisi dari merek itu sendiri ialah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memilih merek-merek yang sesuai dengan kualitasnya.
- b. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak

menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan.

- c. *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama. Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Contoh, merek Nike dengan “just do it”

4. 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 (2000) 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 penilain 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.

Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran, jadi harga yaitu sebuah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada produsen. Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produsen untuk dibayar oleh konsumen. Pengertian harga menurut Basu Swastha (2005) yaitu sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Keputusan-keputusan penetapan harga mungkin mempunyai konsekuensi yang hebat dan berjangkauan jauh. Begitu diterapkan mungkin sulit untuk mengubah suatu strategi harga, khususnya apabila perusahaan itu mengakibatkan kenaikan harga yang cukup tinggi. Tindakan penetapan harga yang melanggar hukum dapat menyebabkan para pelaku masuk penjara. Harga mempunyai banyak manfaat, misalnya sebagai instrumen strategis dalam strategi korporasi dan pemasaran.

Sedangkan menurut Tjiptono, (2014) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Secara garis besar terdapat lima jenis pokok utilitas, yakni :

- a. Utilitas bentuk (*form utility*), berhubungan dengan proses produksi/konversi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai.
- b. Utilitas tempat (*place utility*), terbentuk jika produk tersedia dilokasi-lokasi tempat konsumen ingin membelinya. Contohnya, sepatu reebok akan memiliki utilitas tempat apabila sudah dikirim dari pabrik ke gerai ritel seperti mal atau toserba
- c. Utilitas waktu (*time utility*), tercipta apabila suatu produk tersedia saat di butuhkan oleh para pelanggan potensial.
- d. Utilitas informasi (*information utility*), tercipta dengan jalan menginformasikan calon pembeli mengenai keberadaan atau ketersediaan suatu produk.
- e. Utilitas kepemilikan (*possession/ownership utility*), tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atas suatu produk dari produsen ke konsumen.

Istilah yang digunakan untuk mengacu pada harga bisa beraneka ragam. Ini menunjukkan bahwa penetapan harga sangat tergantung pada jenis produk spesifik yang dijual. Biasanya para pemasaran menetapkan harga untuk kombinasi antara:

- a. Barang atau jasa spesifik yang menjadi obyek transaksi
- b. Sejumlah layanan pelengkap (seperti pengiriman, instalasi, pelatihan, reparasi, pemeliharaan, dan garansi)
- c. Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan oleh produk bersangkutan.

5. Promosi

Promosi yaitu suatu kegiatan yang menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Aktivitas promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai perusahaan (Cravens, 1998).

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar yang sudah ditentukan oleh perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya.

Strategi promosi ialah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran yaitu untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Dalam bauran promosi mencakup beberapa faktor, antara lain : periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat.

Berikut beberapa komponen-komponen yang berpengaruh dalam strategi promosi menurut, (Cravens,1998)

a. Iklan

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para konsumen diantaranya adalah biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media, pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif.

b. Penjualan langsung

Penjualan langsung adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan. Para penjual dapat berinteraksi dengan para pembeli untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dan mengatasi penolakan, mereka dapat menargetkan pembeli, dan mereka mempunyai kapasitas untuk mengumpulkan pengetahuan pasar dan memberikan umpan balik.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi, antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display titik pembelian, pemberian insentif, dan kupon. Pengeluaran promosi penjualan pada umumnya lebih besar dari pada pengeluaran pengiklanan. Urutan teknik-teknik komunikasi dan insentif memberikan beberapa keuntungan, promosi dapat digunakan untuk menargetkan pembeli, dan menciptakan insentif pembelian.

d. Publisitas

Publisitas adalah suatu cara untuk merangsang timbulnya permintaan yang bersifat impersonal terhadap suatu produk, jasa, atau ide dengan cara memasang berita komersial di media masa dan tidak dibayar langsung oleh suatu sponsor. Publisitas bisa bersifat positif maupun negatif dan sampai batas tertentu tidak dapat dikendalikan seperti komponen-komponen dalam promosi lainnya. Karena organisasi tidak membeli liputan media, maka publisitas merupakan cara berkomunikasi yang relatif murah. Media umumnya menyukai topik-topik atau fenomena yang sedang menjadi tren di kalangan masyarakat.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Sari dkk (2014) Penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan.

Ong (2014) tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Analisis penelitian ini adalah konsumen atau pembeli pada es cinau di station Suarabaya. Dari hasil penelitian diketahui bahwa diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada cinau station Surabaya.

Broto (2016) dari hasil penelitian tersebut dinyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Mawara (2013) Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian.

C. Penurunan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis yang dilakukan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis strategi diferensiasi, citra merek, persepsi harga, terhadap keputusan pembelian. Adanya strategi diferensiasi, citra merek, harga, dan promosi menjadi faktor yang dapat di gabungkan dalam mencapai keputusan pembelian. Dalam penelitian Sari dkk (2014) menunjukkan bahwa citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dan dalam penelitian Ong (2014) bahwa diferensiasi berpengaruh langsung dalam keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga, promosi dan diferensiasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1. Strategi diferensiasi, citra merek, persepsi harga, dan promosi secara bersama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis diferensiasi terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi diferensiasi yang diberikan oleh perusahaan maka akan menimbulkan ketertarik konsumen dalam keputusan pembelian. Dalam penelitian Ong (2014) bahwa diferensiasi berpengaruh langsung dalam keputusan pembelian. Jadi diperoleh kesimpulan bahwa diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2. Strategi diferensiasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis pada citra merek terhadap keputusan pembelian. Semakin kuat suatu citra merek di kalangan masyarakat maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler (2002) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian

4. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Dalam arti yang lebih luas, persepsi harga 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 (Schiffman dan Kanuk, 2008). Apabila semakin baik persepsi konsumen

mengenai suatu produk maka semakin tinggi konsumen melakukan suatu keputusan pembelian. Jadi diperoleh kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Arief (2015) persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan

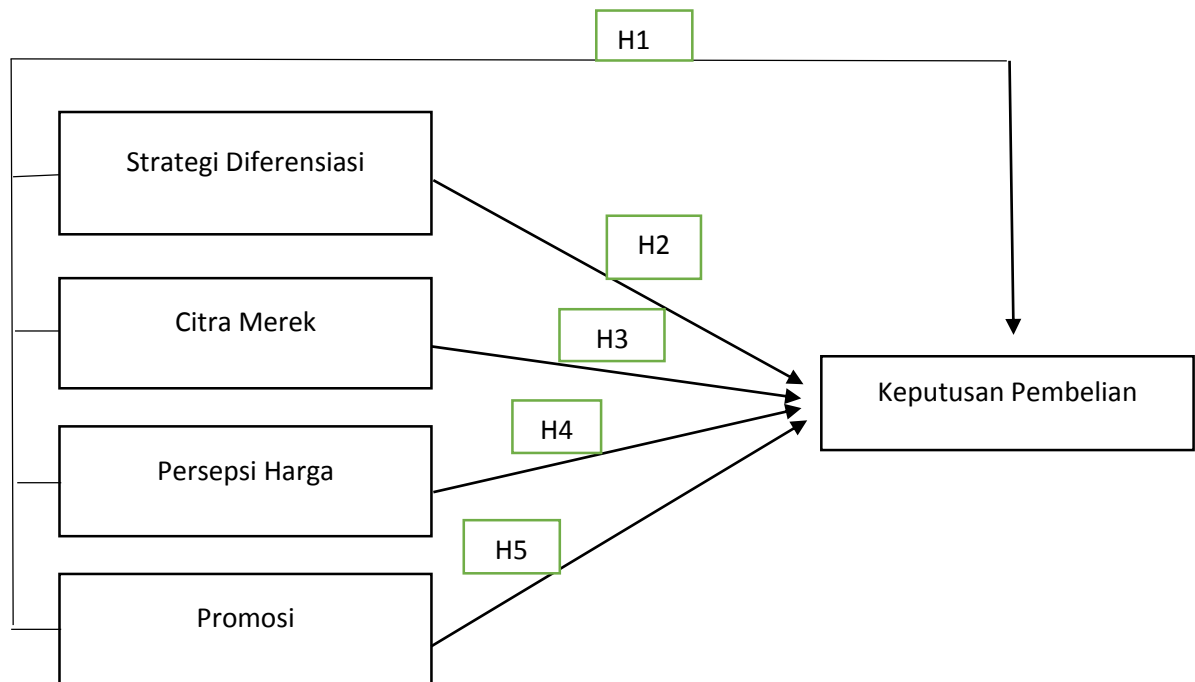
5. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis promosi terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan perusahaan maka akan semakin meyakinkan konsumen dalam keputusan pembelian, (Kotler dan Keller 2007). Jadi diperoleh kesimpulan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sari dkk (2014).

H5. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

D. Model Penelitian

Berdasarkan landasan teori dari hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang ditemukan, maka sebagai acuan untuk merumuskan hipotesis berikut disajikan kerangka pemikir teoritis dalam model penelitian ini adalah :



Gambar 2.1
Model Penelitian