

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Pada bagian ini membahas tentang beberapa teori atau temuan riset terdahulu yang digunakan dalam penelitian Weenas (2013), Sari dkk (2014) dan Charlie (2013) teori yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu Kualitas Persepsian, Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai 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. Sedangkan menurut Suharno (2010) keputusan pembelian ialah tahap dimana konsumen telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, tak hanya membelinya namun juga mengkonsumsinya.

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 dibutuhkanya 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 dibutuhkanya. (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 dibutuhkan. (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 dibutuhkan pada saat mendatang.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, berikut adalah penjelasan menurut Kotler dan Keller (2009):

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling besar dan luas terhadap perilaku konsumen. Seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku diperoleh dari keluarga dan lembaga penting lain.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi/acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, nilai, kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

2. Kualitas Persepsian

Produk adalah segala sesuatu yang berwujud dan ditawarkan oleh seseorang atau perusahaan yang mempunyai manfaat, baik berupa benda nyata maupun berupa benda abstrak atau tidak berwujud yang tujuannya

untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Yafie, 2016). Sedangkan kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2013) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Sedangkan menurut Garvin (Istijanto, 2007) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*), kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu Kiproduk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.
- b. Fitur Produk (*product feature*), fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bias meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
- c. Keandalan (*reliability*), dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*). *Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

- e. Daya Tahan (*durability*), daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
- f. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*), sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
- g. Keindahan (*aesthetic*), menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

Sedangkan menurut Kotler (2013) bahwa pencapaian kualitas produk yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk:

- a. Fungsi barang, mempunyai kepuasan konsumen, maka harus memproduksi barang yang mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaannya, daya tahan, peralataannya dan kepercayaannya.
- b. Wujud luar seperti bentuk, warna dan susunannya, bila wujud luar barang tersebut tidak menarik meskipun kualitas barangnya baik maka belum tentu konsumen tertarik.
- c. Biaya barang, pada umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang tersebut.

3. Citra Merek

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

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

- a. Merek sebagai atribut merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b. Merek sebagai manfaat, yaitu suatu merek lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat.

- c. Merek sebagai nilai, yaitu merek menyatakan sesuatu tentang nilai produk, nilai produsen atau pemegang merek, dan nilai pelanggan.
- d. Merek sebagai budaya, merek berperan mewakili budaya tertentu.
- e. Merek sebagai kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Merek sebagai pemakai, merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk tidak lagi berpikir tentang cara merebut pasar tetapi lebih diarahkan kepada cara menciptakan pasar baru dengan kekuatan merek (*powerful brand*) yang lebih unggul daripada merek pesaing (Surachman, 2008).

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007). 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*).

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek. Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

- b. Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. 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.
- e. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

4. Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009) persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Sementara itu, pengertian dari harga sendiri adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atas produk atau jasa atau nilai total dari keuntungan yang didapatkan dari konsumen ketika mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan pengertian harga menurut Basu Swastha (2005) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut definisi diatas, kebijakan

mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

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.

Kotler dan Amstrong (2013) berpendapat bahwa ada faktor dalam penetapan harga yaitu:

- a. Penetapan harga berdasarkan nilai yaitu menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual.
- b. Penetapan harga dengan nilai yang baik yaitu menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.
- c. Penetapan harga dengan nilai tambah yaitu melekat fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.
- d. Penetapan harga berdasarkan biaya yaitu penetapan berdasarkan biaya produksi, dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dari resiko.

Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yaitu (Tjiptono, 2008):

- a. Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi, yaitu mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi

5. Promosi

Promosi adalah cara mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka (perusahaan) dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya (Peter J.P dan Olson J.C 2000). Sedangkan menurut Simamora (2000) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku.

Adapula promosi menurut Simamora (2000) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Rangkuti (2010), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

a. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

d. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan Weenas (2013) dapat ditarik simpulan, yaitu: pertama, kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, kedua, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan, ketiga, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, keempat, promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kelima, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan Kodu (2013) dapat ditarik simpulan, yaitu: pertama, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, kedua, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ketiga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif, keempat, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan Charlie (2013) dapat ditarik simpulan: pertama, persepsi harga Enervon-C mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, kedua, promosi yang dilakukan Tip Top Ciputat memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Enervon C, ketiga, variabel bebas (persepsi harga dan promosi) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Enervon C di Tip Top Ciputat.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan Sari dkk (2014) dapat ditarik simpulan: pertama, citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, kedua, citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ketiga, harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, keempat, promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Rizky (2013) menunjukkan bahwa variabel independen yaitu citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan Ong (2013) dapat ditarik simpulan: pertama, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, kedua, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, ketiga, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, keempat, diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

pelanggan, kelima, harga adalah variabel yang berpengaruh paling dominan diantara variabel yang lainnya.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan Evelina dkk (2012) dapat ditarik simpulan: pertama, citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kedua, kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ketiga, harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keempat, promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kelima, citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan Setiawan dkk (2015) dapat ditarik simpulan: pertama, citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, kedua, harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, ketiga, kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, keempat, gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, kelima, citra merek, harga, kualitas produk, gaya hidup secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan Jamaludin (2015) dapat ditarik simpulan: pertama, promosi online mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, kedua, persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, ketiga, promosi online dan

persepsi harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan Fatmawati (2017) dapat ditarik simpulan: pertama, kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian, kedua, citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ketiga, persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

C. Penurunan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Oleh sebab itu hipotesis yang dilakukan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas persepsian, citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis kualitas persepsian, citra merek persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Adanya kualitas persepsian, citra merek, persepsi harga dan promosi menjadi faktor yang dapat digabungkan dalam mencapai keputusan pembelian. Dalam penelitian Weenas (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Charlie (2015) bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh langsung dalam keputusan pembelian. Dalam penelitian Kodu (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Dalam Sari (2014) variabel

promosi dan citra merek berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizky (2013) menunjukkan bahwa persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Ong (2013) menunjukkan citra merek dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Evelina dkk (2012) variabel citra merek, kualitas produk dan promosi masing-masing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Setiawan dkk (2015) menunjukkan variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Jamaludin (2015) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Fatmawati (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat di simpulkan bahwa kualitas persepsian, citra merek, persepsi harga dan promosi secara bersama sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dukungan riset terdahulu maka diturunkan hipotesis dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

H1. Pengaruh kualitas persepsian, citra merek, persepsi harga dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian. Semakin bagus kualitas persepsian yang diberikan oleh perusahaan maka akan dapat membantu konsumen dalam keputusan pembelian. Dalam penelitian Weenas (2013), Ong (2013), Evelina dkk (2012), Setiawan dkk (2015), Fatmawati (2017) dan Kodu (2013) bahwa kualitas persepsian berpengaruh langsung dalam keputusan pembelian. Jadi diperoleh kesimpulan bahwa kualitas persepsian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dukungan riset terdahulu maka diturunkan hipotesis dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

H2. Kualitas persepsian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis pada citra merek terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang dibangun kepada konsumen maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian Sari (2014), Ong (2013), Evelina dkk (2012), Setiawan dkk (2015), Fatmawati (2017) dan Rizky (2013) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dukungan riset terdahulu maka diturunkan hipotesis dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

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

4. Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis pada variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Apabila harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan maka akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Jadi dapat diambil kesimpulan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Charlie (2015), Jamaludin (2015), Fatmawati (2017) dan Rizky (2014) persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dukungan riset terdahulu maka diturunkan hipotesis dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

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). Dalam penelitian yang dilakukan Weenas (2013), Charlie dkk (2015), Evelina dkk (2012) dan Sari dkk (2014) menunjukkan bahwa

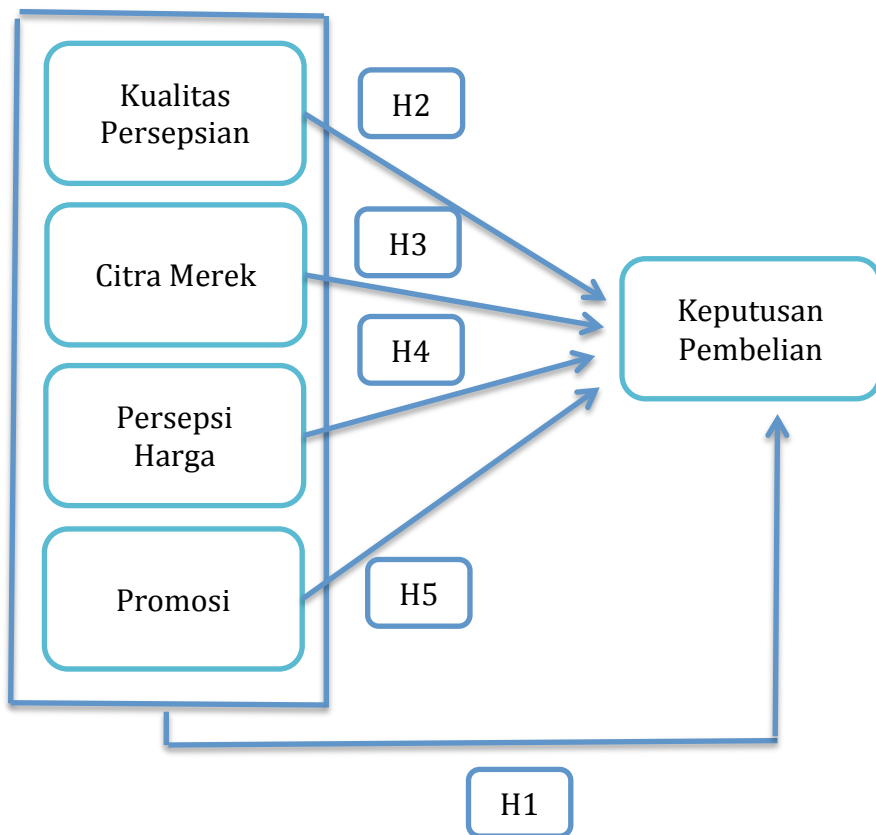
promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Jadi diperoleh kesimpulan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dukungan riset terdahulu maka diturunkan hipotesis dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

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

