

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Grand Theory*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan hidup. Menurut Pindyck dan Rubinfeld (2007) perilaku konsumen adalah deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan dengan barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah cara pengambilan keputusan konsumen melalui mencari, membeli, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dengan cara mengalokasikan pendapatan sehingga tercapai kepuasan konsumen memaksimalkan kesejahteraan konsumen. Perilaku konsumen sendiri bersifat dinamis sehingga banyak faktor yang mendorong perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

Menurut Kotler dan Keller (2009) ada beberapa faktor terbentuknya perilaku konsumen yaitu faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Faktor budaya sangat mempengaruhi perilaku konsumen, karena budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta status sosial. Selain faktor budaya dan faktor sosial, faktor

pribadi juga menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor pribadi yang memberi kontribusi terhadap perilaku konsumen adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup dan nilai, dan kepribadian dan konsep diri. Jumlah yang banyak dari faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen serta sifat perilaku konsumen yang dinamis, menjadikan para pemasar harus memahami perilaku konsumen dengan lebih lanjut. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah mempelajari model respons rangsangan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan (stimulus) yang meliputi stimulus pemasaran dan stimulus lain. Stimulus pemasaran terdiri dari produk & jasa, harga, distribusi, dan komunikator; sedangkan stimulus lain adalah hal-hal yang berkaitan dengan ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Selain dipengaruhi oleh rangsangan berupa stimulus pemasaran dan stimulus lain, proses pembelian juga dipengaruhi oleh psikologi konsumen dan karakteristik konsumen. Sehingga tugas perusahaan dalam memasarkan produknya harus memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara rangsangan yang berasal dari luar dan rangsangan yang berasal dari dalam.

Salah satu rangsangan yang mendorong terjadinya proses keputusan pembelian adalah psikologi konsumen. Psikologi konsumen terdiri dari empat proses psikologis kunci, yaitu:

1. Motivasi

Motivasi menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah suatu konsep yang digunakan ketika dalam diri kita muncul keinginan dan menggerakkan serta mengarahkan tingkah laku. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008), motivasi dapat didefinisikan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa konsumen untuk bertindak. Sehingga dapat disimpulkan motivasi adalah tenaga pendorong dalam diri individu yang muncul karena keinginan sehingga memaksa konsumen untuk bertindak.

2. Persepsi

Persepsi menurut Setiadi (2003) menyatakan bahwa, persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengertikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimulus ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi menurut Mowen (2002) menyatakan bahwa adalah proses di mana individu diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut, dan memahaminya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi (*perception*) tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

Menurut Kotler (2008) persepsi dalam dunia pemasaran lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Konsumen bisa mempunyai persepsi berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses pemahaman yaitu:

a. Atensi Selektif

Atensi / perhatian adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan. Jumlah rangsangan yang banyak, menyebabkan seseorang tidak mungkin menerima semua rangsangan, sehingga individu menyortir sebagian besar rangsangan tersebut yang disebut sebagai atensi selektif. Hal ini menyebabkan para pemasar harus merebut atensi konsumen.

b. Distorsi Selektif

Distorsi selektif adalah aktifitas individu melakukan kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal. Hal ini sering dilakukan konsumen agar konsisten dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya. Hal ini menyebabkan para pemasar harus menciptakan informasi yang kuat dengan konsepsi awal konsumen.

c. Retensi Selektif

Retensi selektif adalah kecenderungan individu untuk mengingat informasi tentang sebuah produk yang mereka sukai dan melupakan informasi mengenai produk pesaing. Hal ini dikarenakan

konsumen cenderung tidak mengingat semua informasi yang dipaparkan, tetapi mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan keyakinan konsumen. Merek-merek yang kuat biasanya bisa membuat retensi selektif bekerja.

d. Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak sengaja. Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.

e. Memori

Perilaku konsumen dan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh memori, karena semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita. Ahli psikologi kognitif membedakan antara memori jangka pendek (*short term memory/STM*) yaitu penyimpanan informasi temporer dan terbatas dan memori jangka panjang (*long term memory*) yaitu penyimpanan yang lebih permanen dan pada dasarnya tak terbatas. Pandangan struktur memori jangka panjang yang paling diterima secara luas, yaitu mengasumsikan individu membentuk beberapa model asosiatif. Misalnya, model memori

jaringan asosiatif (*associative network memory model*) memandang *long term memory* sebagai sekumpulan node dan penghubung. Node adalah informasi tersimpan yang dihubungkan dengan penghubung yang kekuatannya bervariasi. Dalam model ini, kita dapat menganggap pengetahuan merek konsumen sebagai node dalam memori dengan berbagai asosiasi yang terhubung. Kekuatan dan organisasi asosiasi ini akan menjadi determinan penting dari informasi yang dapat konsumen ingat tentang merek. Asosiasi merek (*brand association*) terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang berkaitan dengan merek dan berhubungan dengan node merek.

B. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2009), psikologi dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.

Menurut Kotler and Keller (2009), keputusan pembelian adalah keputusan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Swasta dan Handoko (2008), keputusan membeli suatu produk memiliki tujuh komponen yaitu, keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran..

Menurut Kotler (2008), para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasaran harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008), proses keputusan pembelian terdiri atas urutan sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian dipicu oleh keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi. Pembeli yang berbeda terlibat dalam jenis proses pengambilan

keputusan yang berbeda bergantung pada keterlibatan konsumen dalam produk tersebut. Sebuah produk dapat menjadi keterlibatan tinggi maupun keterlibatan rendah bagi konsumen.

2. Proses dan Tahapan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian tidak hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pelanggan, tetapi melihat peranan keputusan untuk membeli. Menurut Simamora (2002), ada lima peran yang bisa terlibat dalam keputusan pembelian yaitu pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pemakai.

Menurut Alamgir *et al.*, (2010), proses pengambilan keputusan konsumen mempunyai beberapa langkah yang berbeda-beda ketika konsumen ingin membeli suatu produk. Jika pelanggan ingin melakukan pembelian mereka akan mengambil urutan langkah-langkah untuk melakukan suatu pembelian. Langkah pertama adalah ketika konsumen merasakan perbedaan yang signifikan antara kondisi yang mereka rasakan dan kondisi yang diharapkan. Masalahnya, mungkin besar atau kecil. Langkah kedua, konsumen mencari informasi tentang produk. Tingkat pencarian informasi bergantung pada tingkat keterlibatan konsumen. Dalam kasus produk mahal, tingkat keterlibatan tinggi. Sebaliknya, dalam hal produk relatif murah tingkat keterlibatan biasanya rendah. Pada langkah ketiga, konsumen mengevaluasi atribut yang berbeda dari merek. Konsumen dapat mempertimbangkan atribut produk dan membandingkan

produk merek. Langkah ke empat sebagai langkah akhir, konsumen membuat pilihan mengenai produk.

Menurut Kotler (2009), langkah-langkah dalam proses pembelian melalui lima tahap, kelima tahap tersebut adalah:

- a. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan adalah merupakan tahap awal dari proses pembelian, dengan maksud untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi.
- b. Pencarian informasi, bila seseorang mempunyai keinginan atau kebutuhan akan suatu produk, dia akan melakukan pencarian informasi secara aktif tentang produk yang dibutuhkan. Konsumen akan melakukan pencarian informasi itu, misalnya dengan berkunjung ke toko atau dengan cara membaca atau melihat iklan.
- c. Evaluasi Alternatif, apabila konsumen telah memperoleh informasi yang diperlukan maka langkah berikutnya adalah melakukan penilaian alternative terhadap produk yang dibutuhkan berdasarkan informasi yang diperolehnya tersebut, baik tentang merk, harga dan lainnya.
- d. Keputusan Pembelian, sebuah konsumen melakukan penilaian alternatif terhadap suatu produk maka langkah selanjutnya adalah membentuk pilihan produk yang cocok atau disukainya untuk maksud pembelian. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan situasi tak terduga.

- e. Perilaku Setelah Pembelian, setelah melalui tahapan-tahapan diatas dan bila konsumen memutuskan membeli maka konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, hal ini akan membentuk perilaku konsumen tersebut terhadap produk yang dibelinya. Bila seorang konsumen puas, dia akan memakai, membeli ulang dan menyampaikan kepada orang lain. Sebaliknya jika tidak puas konsumen mungkin akan menjual atau memindahkan kepada orang lain, bahkan akan menyampaikan ketidakpuasannya pada orang lain.

3. Dimensi atau indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian produk sangat sering melibatkan dua pihak atau lebih. Pada umumnya ada lima indikator yang tampak. Tatik Suryani (2013) mengemukakan dari lima indikator tersebut meliputi :

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang.
- b. Pembawa pengaruh (*infivencer*), yaitu orang-orang di sekitar yang dapat memberi masukan sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan membeli atau tidaknya suatu barang.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.

- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa yang dibeli.

Sedangkan Menurut Haubl (1996) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen disebabkan adanya pengukuran seperti :

- a. Daya tarik
- b. Kemampuan membeli
- c. Sesuai kebutuhan

C. Kualitas Persepsian

1. Definisi Kualitas Persepsian

Pada dasarnya setiap individu berbeda antara satu dengan yang lain, baik dalam hal berpikir, bertindak laku maupun membeli. Adanya perbedaan individu akan mempengaruhi persepsinya terhadap segala sesuatu sehingga akhirnya akan memunculkan tingkah laku yang berbeda pula.

Menurut Kotler (2008) menjelaskan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Sedangkan Walgito (2004) dalam Lubis (2016), mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti dalam diri individu. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa

persepsi adalah proses pemberian arti pada benda, orang, atau peristiwa melalui panca indera dipandang dari sudut pengalaman individu yang bersangkutan yang bersifat individual yang berpengaruh terhadap perilakunya.

Menurut Aaker (1996) dalam Khasanah (2014) persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif. Persepsi kualitas dari suatu produk mempunyai kaitan erat dengan bagaimana suatu merek tersebut dipersepsikan. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

Menurut Yee dan San (2011) dalam Khasanah (2014), persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggannya terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Persepsi kualitas dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan jasa.

Menurut Duriyanto (2004) dalam Khasanah (2014) persepsi kualitas hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen. Kualitas dapat dikomunikasikan secara langsung dengan demonstrasi atau

argumen bahwa sebuah atribut produk lebih unggul dibanding yang dimiliki pesaing.

Menurut Kartajaya (2010) dalam Khasanah (2014), persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk bersedia membeli suatu produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut akhirnya untuk membeli.

Menurut Aaker (1991) dan Zeithaml (1988) dalam Kurniawan (2015), persepsi kualitas tidak merujuk langsung kepada kualitas merek atau produk, melainkan penilaian konsumen tentang suatu entitas atau layanan keseluruhan yang unggul atau superioritas.

Menurut Olson (1977) dalam Kurniawan (2015), konsumen sering menilai kualitas produk melalui isyarat informasi. Kualitas produk dibentuk atas dasar isyarat informasi (intrinsik dan ekstrinsik), dan kemudian menilai kualitas produk dan membuat keputusan pembelian akhir mereka berdasarkan keyakinan ini. Menurut Zeithaml (1988) dalam Kurniawan (2015), atribut intrinsik adalah karakteristik fisik produk itu sendiri, seperti kesesuaian produk, daya tahan, fitur, kinerja, kehandalan, dan *serviceability*. Sebaliknya, atribut ekstrinsik adalah isyarat eksternal untuk produk itu sendiri, seperti harga, citra merek, dan reputasi perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah

penilaian konsumen terhadap produk melalui berbagai informasi yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk.

2. Dimensi Kualitas Persepsian

Menurut Aaker (1997) terdapat 7 dimensi disertai dengan contoh pernyataan pengukurannya:

- a. Kinerja, Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama. Pengukurannya dapat berupa pernyataan, seperti seberapa efektifkan mesin cuci dalam membersihkan pakaian.
- b. Fitur atau bagian-bagian tambahan dari suatu produk. Dimensi ini merupakan tambahan elemen kegunaan suatu produk. Pengukuran dapat berupa pernyataan seperti apakah pasta gigi memiliki *tube* yang praktis.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi secara tradisional. Pengukuran dapat berupa pernyataan seperti dalam hal apa terjadi penyimpangan dalam spesifikasi.
- d. Keandalan, bisa dalam hal konsistensi kinerja dari satu pengambilan keputusan untuk membeli hingga pembelian selanjutnya. Pengukuran bisa berupa pernyataan seperti bisakah mesin pemotong rumput bekerja dengan semestinya.
- e. Ketahanan, dimensi ini mencerminkan kehidupan yang ekonomis pada produk tertentu. Pengukurannya dapat seperti berapa lama mesin pemotong rumput bekerja dengan semestinya setiap kali dipakai.

- f. Pelayanan, dimensi ini mencerminkan kemampuan perusahaan memberi pelayanan pada konsumen yang menggunakan produknya. Pengukurannya bisa seperti, apakah sistem pelayanannya efisien, berkompeten, dan nyaman.
- g. Hasil akhir, hal yang dapat didapat atau dirasakannya kualitas produk oleh konsumen, pengukurannya dapat berupa pernyataan seperti, apakah produk tersebut nampak dan terkesan sebagai produk yang berkualitas.

D. Citra Merek

1. Definisi Citra Merek

Menurut Rangkuti (2008), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Berdasarkan pengertian citra merek di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek terbentuk dari persepsi yang telah lama terdapat di pikiran konsumen. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen dalam pembelian. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori.

Merek bukan hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, konsep, karakteristik, dan citra dari produk. Merek yang baik akan menciptakan citra merek yang unggul di dalam benak konsumen dan hal tersebut

membutuhkan fondasi yang kokoh juga. Oleh sebab itu perlu dilakukan beberapa cara untuk membangun citra merek.

Menurut Rangkuti (2008), ada beberapa langkah membangun citra merek, sebagai berikut:

a. Memiliki *positioning* yang tepat

Merek harus dapat menempati atau memosisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi yang nomor satu dan utama di benak konsumen. Hal tersebut bukan hanya didukung oleh kualitas produk melainkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

b. Memiliki *brand value* yang tepat

Produsen harus membuat *brand value* yang tepat untuk membentuk *brand personality* yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif di benak konsumen. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning* karena *brand personality* mengikuti permintaan atau kehendak konsumen setiap saat.

c. Memiliki konsep yang tepat

Untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, kualitas pelayanan, dan sebagai berikut. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun *brand image* yang baik di benak konsumen.

Menurut Kerby (2004) dalam Sukma, dkk (2016), citra merek memiliki empat elemen yang penting, yaitu:

- a. Ketahanan (*Tenacity*), berkaitan dengan kualitas dan citra merek produk itu sendiri.
- b. Kesesuaian (*Congruence*), berkaitan dengan kesesuaian antara karakteristik merek dengan citra merek itu sendiri yang ingin ditonjolkan dari sebuah produk.
- c. Kesaksamaan (*Precision*), sejauh mana *brand image* secara akurat dan konsisten ingin ditampilkan.
- d. Konotasi (*Connotation*), konotasi merupakan pendapat konsumen dari kepribadian produk yaitu dari semua karakteristik merek produk sejenis yang diterima, konsumen menemukan merek produk yang satu berbeda dari merek produk lainnya.

Menurut Keller (2008), pengertian *brand image* adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen, cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen.

Menurut Setiadi (2003) dalam Evelina, dkk (2012), citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Susanto (2011), citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek.

Menurut Kotler (2008), terdapat enam pemilihan kriteria merek, di antaranya adalah: dapat diingat, berarti, dapat disukai, dapat dipindahkan, dapat disesuaikan, dan dapat dilindungi.

Menurut Kotler (2008) menyatakan bahwa merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut:

- a. Merek memudahkan proses pemesanan dan penelusuran produk.
- b. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- c. Merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki.
- d. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang (loyalitas konsumen).
- e. Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

Menurut Rangkuti (2008), terdapat beberapa strategi merek sebagai berikut: merek baru (*new brand*), multi merek (*multi brand*), perluasan merek (*brand extension*), perluasan lini (*lines extension*).

2. Dimensi Citra Merek

Menurut Keller (2008), citra merek diukur dengan beberapa variabel sebagai berikut:

- a. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- b. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah–tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen.
- c. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.

E. Persepsi Harga

1. Definisi Persepsi Harga

Menurut Rangkuti (2008) menyatakan “persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan”. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2008) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka”.

Menurut Swasta (1996) dalam Adiputra dan Khasanah (2016), persepsi harga sangat berkaitan dengan kemampuan finansial konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan pelayanan yang terdapat di dalamnya. Berdasarkan harga yang telah ditetapkan, maka konsumen dapat mengambil keputusan untuk menentukan pembelian suatu produk maupun jasa.

Menurut Lamb *et.al* (2001) dalam Adiputra dan Khasanah (2016), harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), semakin tinggi harga barang atau jasa maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga yang ditawarkan rendah maka keputusan pembelian akan meningkat.

Menurut Simamora (2002) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan dalam gambaran yang berarti menyeluruh. Dalam memandang suatu harga, konsumen mempunyai beberapa pandangan berbeda. Harga yang ditetapkan di atas harga pesaing dipandang mencerminkan kualitas yang lebih baik atau mungkin juga dipandang sebagai harga yang terlalu mahal. Sementara harga yang ditetapkan di bawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah. Dari sudut pandang produsen, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. Berorientasi pada Laba, bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi atau sering disebut "maksimalisasi laba".
- b. Berorientasi pada Volume, bahwa penetapan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai tingkat volume penjualan tertentu, nilai penjualan atau pangsa pasar tertentu.
- c. Berorientasi pada citra (*image*), bahwa penetapan harga tertentu dapat membentuk citra perusahaan, misalnya menetapkan harga tinggi dapat membentuk citra perusahaan yang prestisius, sementara menetapkan

harga rendah memungkinkan menjaga nilai perusahaan tertentu (menjaga harga yang terendah di suatu daerah).

- d. Berorientasi pada Stabilitas Harga, hal ini dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

Menurut Tjiptono (2001) dalam Yunda (2014) ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar, di antaranya adalah:

- a. Adanya perubahan dalam lingkungan pasar, misalnya pesaing besar menurunkan harga.
- b. Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadinya perubahan selera konsumen.

Dalam melakukan peninjauan kembali penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan mempunyai tiga alternatif strategi, yaitu:

- a. Mempertahankan Harga, strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar dan untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat.
- b. Menurunkan Harga, Strategi ini sulit untuk dilaksanakan karena perusahaan harus memiliki kemampuan finansial yang besar, sementara konsekuensi yang harus ditanggung, perusahaan menerima margin laba dengan tingkat yang kecil.

- c. Menaikkan Harga, suatu perusahaan melakukan kebijakan menaikkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi dan untuk melakukan segmentasi pasar tertentu.

Agar strategi ini dapat memberikan hasil yang memuaskan, ada dua persyaratan yang harus dilakukan oleh perusahaan, antara lain:

- a. Elastisitas harga relatif rendah, namun elastisitas tetap tinggi bila berkaitan dengan kualitas dan distribusi.
- b. Dorongan (*reinforcement*) dari unsur bauran pemasaran lainnya tetap menunjang.

Harga merupakan variabel yang dapat diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan, namun ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan terlebih dahulu. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif namun harus terlebih dahulu membandingkan dengan harga produk yang lain juga. Perusahaan selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Dinawan (2010) dalam Wiratama (2012), harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Sedangkan menurut Zeithaml (1988) dalam Wiratama (2012), harga dalam

persepsi konsumen adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk.

Menurut Dodds *et al.*(1991), Grewal *et al.* (1998), Agarwal dan Teas (2001), Verma dan Gupta (2004) dalam Wiratama (2012), dari sudut pandang konsumen ini, harga seringkali digunakan sebagai indikator *value* bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. *Value* dapat didefinisikan antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan karena semua elemen lainnya melambangkan biaya.

Menurut Lichtenstein, Ridway, dan Netemeyer (1993) dalam Wiratama (2012), ditemukan bahwa persepsi harga mempunyai dua peran yaitu:

a. Persepsi Harga Negatif

Teori ekonomi tradisional mempunyai pemikiran bahwa konsumen menggunakan harga hanya sebagai indikator biaya produk sehingga membentuk kurva permintaan *berslope* menurun (*down-sloping demandcurve*).

b. Persepsi Harga Positif

Menurut Leliana dan Suryandari (2004) dalam Wiratama (2012), berdasarkan berbagai penelitian yang telah dilakukan

berkaitan dengan kepedulian harga, ditemukan bahwa konsumen tidak memakai harga hanya sebagai ukuran biaya yang harus dikeluarkan ketika membeli sebuah produk.

Menurut Erickson dan Johansson (1985), Lichenstein *et al.* (1988), Tellis dan Gaeth (1990) dalam Wiratama (2012) mengungkapkan bahwa banyak konsumen menggunakan harga sebagai ukuran kualitas produk. Harga yang lebih tinggi secara positif mempengaruhi probabilitas pembelian. Pandangan ini disebut peran positif harga.

Dinawan (2010) dalam Wiratama (2012), mengatakan bahwa persepsi harga terlihat dari:

- a. Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
- c. Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen.

2. Dimensi Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), adapun indikator atau dimensi suatu persepsi harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

F. Promosi

1. Definisi Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2008), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Kotler (2008), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler (2008), promosi yaitu yang meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial (konsumen). Promosi adalah bersangkutan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat. Promosi

mencakup penjualan oleh perseorangan, penjualan massal dan promosi penjualan.

Menurut Kotler (2008), promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Menurut Chen dan Lou (1998) dalam Khasanah (2014), informasi dalam promosi erat kaitannya dengan keputusan pembelian karena informasi dapat memberitahu kepada konsumen tentang manfaat dan kegunaan dari suatu produk yang dimiliki suatu perusahaan.

Menurut Chandon dan Laurent (2000) dalam Khasanah (2014), strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2001) dalam Yuliantiningsih dan Rahardjo (2016), pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dimana perusahaan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Martin L. Bell dalam Yuliantiningsih dan Rahardjo (2016) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Menurut Swastha dan Irawan (2008) tujuan promosi adalah modifikasi tingkah laku, memberikan informasi, membujuk (persuasive), mengingatkan kembali (reminding). Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Berdasarkan beberapa teori di atas dapatlah disimpulkan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar (*audience*) yang sifatnya membujuk. Seperti telah dikatakan di atas, tujuan dasar dilaksanakannya promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan penjual. Tujuan promosi merupakan dasar dalam membuat keseluruhan program promosi yang akan dijalankan oleh perusahaan dalam rangka mencapai apa yang diinginkannya, kemudian akan menyusul langkah-langkah selanjutnya.

2. Dimensi Promosi

Adapun indikator atau dimensi yang digunakan mengadopsi dari penelitian dari Kotler dan Armsrong (2008):

- a. *Advertising* (Periklanan) adalah bentuk komunikasi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, dan membujuk pasar dan target pasaran. Dengan biaya yang rendah, periklanan dapat menjangkau banyak pembeli yang tersebar diberbagai tepat (pasar sasaran). Dengan periklanan yang baik, menciptakan kepercayaan yang baik pula dari publik terhadap perusahaan yang melakukan kegiatan iklan. Dengan adanya kegiatan periklanan, para penerima pesan dapat membandingkan dengan iklan yang lain, atau membandingkan dengan iklan-iklan yang telah dipasang pesaing lainnya. Iklan sendiri mempunyai sifat yang terbuka, dan konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan sebagai standar dari perusahaan yang melakukan iklan tersebut. Iklan yang besar sendiri menyatakan bahwa mengenai besar penjualan, popularitas dan keberhasilan dari perusahaan tersebut.
- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) adalah insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun masyarakat dan perantara untuk merangsang datangnya pembelian produk tersebut. Adapun kegiatan promosi penjualan diantaranya pemberian contoh produk melalui *website*, ataupun memberikan sesuatu yang gratis di awal *launching* produk baru, diskon yang

memiliki batas waktu, serta kuis atau undian berhadiah yang dapat merangsang ataupun memancing pelanggan untuk membeli produk tersebut. Semua dari kegiatan promosi penjualan tersebut, semuanya memberikan dorongan kepada pelanggan atau pembeli untuk membeli produk, juga memberikan nilai tambah kepada konsumen sehingga konsumen menyukai produk tersebut dan setia untuk terus menggunakan produk tersebut. Semua dari kegiatan promosi penjualan diatas juga menarik perhatian masyarakat.

- c. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) adalah usaha atau upaya untuk menarik perhatian yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan tersebut serta produk-produknya dengan adanya berita baru, konferensi pers di *event-event* tertentu, melaksanakan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik perhatian para masyarakat. PR juga dapat menjangkau calon-calon yang luas, sehingga dapat mencapai target pasar yang sesuai dengan ketentuan dari perusahaan tersebut. PR sendiri memiliki sifat mempengaruhi hampir setiap orang yang mempunyai hubungan dengan orang lain.
- d. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) adalah suatu bentuk promosi secara langsung dengan cara memasarkan produk atau barang agar mendapatkan reaksi secara langsung dari konsumen. Pemasaran langsung bukan berarti harus *face to face* tetapi lebih kepada pemasaran yang ditujukan secara langsung kepada konsumen tertentu. Pemasaran langsung juga bisa menggunakan

telepon, email, ataupun media media yang bisa digunakan untuk menawarkan penjualan produk tersebut. Dengan cara seperti itu, pelanggan pasti bereaksi akan hal tersebut.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kualitas persepsian, citra merek, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian-penelitian tersebut banyak memberikan masukan serta kontribusi tambahan bagi produsen untuk melakukan pendekatan-pendekatan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Beberapa penelitian terdahulu dapat dijelaskan berdasarkan tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
Andrianto, Idris (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang	Analisis regresi berganda	Kualitas produk, Citra Merek, harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial (t-test) maupun simultan (f-test)
Khuong and Duyen (2016)	<i>Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products – A Study in</i>	<i>Multiple Regression Anlysis</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan produk yang diukur melalui kualitas <i>health</i>

Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
	<i>Ho Chi Minh City, Vietnam</i>		<i>attention, body attraction, age and aging process, self image dan cognition of using men skin care</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Park and Nocolau (2014)	Differentiated Effect of Advertising: Joint vs Separate Consumption	<i>Multiple Regression Anlysis</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif advertising terhadap keputusan untuk mengunjungi.
Arslan and Zaman (2014)	Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan	<i>Multiple Regression Anlysis</i>	Hasil penelitian ini menemukan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Khasanah, Imroatul (2014)	Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Henky Glass & Craft</i> Di Semarang	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa persepsi kualitas, citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Yuliantiningsih, Rahardjo (2016)	Pengaruh Citra Merek, Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa citra

Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
	Studi pada Konsumen Bandeng Juwana Elrina, Semarang		merek, produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Evelina, Handoyo, Listyorini (2012)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana <i>TelkomFlexi</i>	<i>Explanatory research model</i>	Hasil penelitiannya Menyimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan
Prasetya, Kumadji, Yulianto (2014)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk Terhadap Kepercayaan serta Keputusan Pembelian. Studi pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT. Sumber purnama sakti di Kabupaten Gresik	<i>Path analysis</i>	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian
Adiputra, Khasanah (2016)	Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa. Studi pada AJB Bumiputera 1912 cabang cibinong	Analisis linear berganda	Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas produk, Kualitas layanan, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan

Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
			terhadap keputusan pembelian konsumen
Lanjutan Tabel 2.1 Dharma, Sukaat madja (2015)	Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Membeli Produk <i>Apple</i> di Kota Denpasar	Analisis regresi berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek, Kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
Sukma, Nurchahya, Suryani (2016)	Pengaruh <i>Celebrity endorser, Brand Image</i> , Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah <i>Mens Biore</i>	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa pengaruh <i>Celebrity endorser, Brand Image</i> , Dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Sarasdianthi, Manada, Suardana (2016)	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Online Travel Agent Airasia Go</i>	Analisis regresi linear berganda	Pengaruh citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H. Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Persepsian terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aaker (1996) dalam Khasanah (2014) persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, di mana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif. Persepsi kualitas dari suatu produk mempunyai kaitan erat dengan bagaimana suatu merek tersebut dipersepsikan. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

Tuntutan akan kualitas suatu produk sudah menjadi hal yang mutlak harus diperhatikan setiap produsen agar konsumen-konsumennya tidak beralih ke produk yang lainnya. Seorang selalu menginginkan kualitas produk seperti yang diinginkan atau setidaknya harus berkualitas tinggi. Semakin tinggi kualitas suatu produk akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khuong and Duyen (2016), Andrianto, Idris (2013), Adiputra dan Khasanah (2016), Prasetya, dkk (2014), Sarasdianthi, dkk (2016) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas dari suatu produk maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat disusun sebagai berikut:

H₁: Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Merek bukan hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, konsep, karakteristik, dan citra dari produk. Merek yang baik akan menciptakan citra merek yang unggul di dalam benak konsumen dan hal tersebut membutuhkan fondasi yang kokoh juga. Oleh sebab itu perlu dilakukan beberapa cara untuk membangun citra merek. Menurut Kartajaya (2009), merek adalah aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih disukai dan mudah diterima oleh seorang konsumen. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu produk akan lebih mudah untuk melakukan keputusan dalam memilih produk yang ingin dibelinya, oleh sebab itu setiap produsen harus mampu dalam menciptakan citra merek yang positif dari produknya baik dalam periklanan ataupun yang lainnya agar dapat membangun persepsi yang baik dari setiap konsumen. Dengan kata lain, semakin baik citra merek dari suatu produk akan sangat berdampak positif terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian Andriato, Idris (2013), Sarasdianthi (2016), Yuliantiningsih dan Rahardjo (2016), Adiputra dan Khasanah (2016), Prasetya, dkk (2014), Dharma, Sukaatmadja (2015), Suryani, dkk (2016) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki persepsi lebih baik terhadap citra merek akan memiliki keputusan pembelian yang lebih besar. Menurut Arslan and Zaman (2014) dalam penelitian yang dilakukan

di Pakistan menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat disusun sebagai berikut:

H₂: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rangkuti (2008) menyatakan “persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan”. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2008) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka”.

Harga adalah sejumlah uang yang telah disepakati oleh konsumen dan produsen atau penjual untuk sebuah produk atau jasa. Para produsen atau perusahaan perlu mempertimbangkan harga yang ditetapkan untuk produknya dan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh pesaing-pesaingnya agar harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya sehingga produk yang ditawarkan mudah diterima konsumen atau dapat dijangkau oleh setiap konsumen. Mahal dan murahnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya sehingga perlu dibandingkan dengan produk sejenis yang di produksi oleh produsen yang lainnya. Harga yang baik memiliki kaitan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh beberapa peneliti. Hasil

penelitian Andrianto, Idris (2013), Yuliantiningsih dan Rahardjo (2016), Adiputra dan Khasanah (2016) dan Prasetya, dkk (2014), menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat disusun sebagai berikut:

H₃ : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

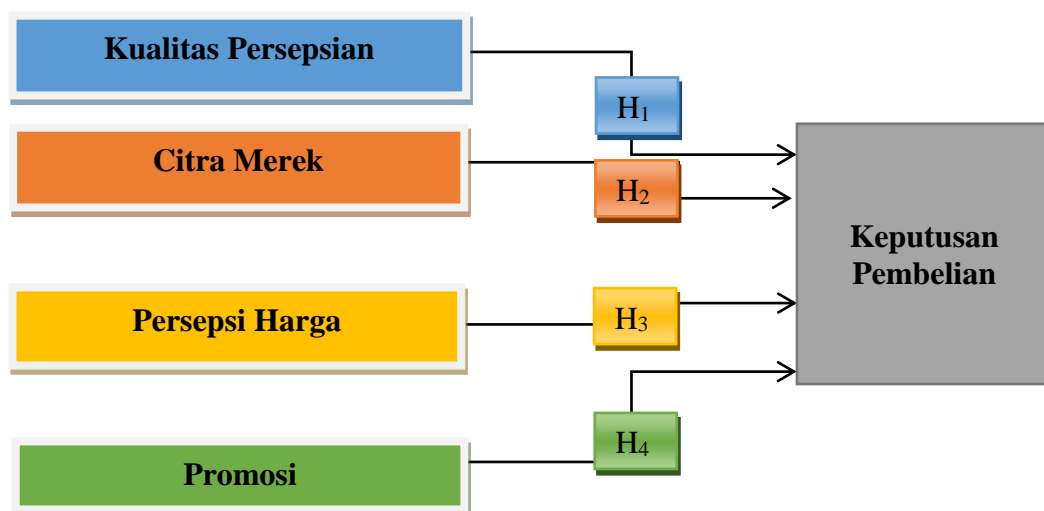
Menurut Kotler (2008), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Tujuan dasar dilaksanakannya promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan. Tujuan promosi menjadi dasar dalam membuat keseluruhan program promosi yang akan dijalankan oleh perusahaan dalam rangka mencapai apa yang diinginkannya, kemudian akan menyusul langkah-langkah selanjutnya. Promosi berhubungan sangat berhubungan erat dengan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh

Andrianto, Idris (2013), Yuliantiningsih dan Rahardjo (2016), Evelina, dkk (2012) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Park and Nocolau (2014) Juga menjelaskan bahwa iklan sebagai promosi dari sebuah produk dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat disusun sebagai berikut:

H₄ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

I. Model Penelitian



Sumber: Andrianto, Idris (2013), Adiputra, Khasanah (2016), Khasanah (2014)

Gambar 2.1
Model Penelitian