

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Dalam penelitian ini akan membahas pengaruh hubungan antar variabel, pembahasan ini berisi tentang pengaruh antar variabel yaitu Citra merek, Persepsi Harga dan Kualitas Persepsian terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini berlandaskan pada teori Kotler dan Keller (2012), Kotler dan Armstrong (2013) dan Schiffman dan Kanuk (2008).

1. Keputusan Pembelian

Terdapat teori yang menjelaskan tentang ruang lingkup perilaku manusia. Termasuk perilaku dalam pengambilan keputusan. Menurut Swastha dan Handoko (2011) mendefinisikan sebagai berikut: “keputusan untuk membeli yang di ambil pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan”. Struktur keputusan pembelian yaitu sejumlah keputusan pembeli dalam membeli suatu produk barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses suatu pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya dan berlanjut dalam kurun waktu yang lama sesudah pembelian sehingga tidak hanya pada keputusan pembelian.

Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pada pilihan merek mana yang akan dibeli oleh konsumen, karakteristik pembeli, dan proses pengambilan keputusan pembelian produk tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013). Dari pernyataan di atas dapat diketahui keputusan pembelian merupakan tahap akhir pemilihan dengan melalui pertimbangan alternatif.

2. Citra Merek

Keanekaragaman keadaan produk dan *brand* yang ada membuat konsumen lebih leluasa dalam menentukan produk pilihannya sesuai keinginan dan kebutuhan. Konsumen di lain pihak juga akan menjadi bingung, karena banyaknya produk yang ditawarkan dipasar dengan berbagai bentuk dan *brand* yang berbeda. Konsumen atau pelanggan akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum menentukan pilihannya dalam membeli suatu produk, salah satunya adalah menyangkut citra merek (*brand image*).

Menurut Kotler dan Keller (2012) “Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan.”, kemudian Menurut Tjiptono (2015) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi

dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”.

1. Persepsi Harga

Dalam menentukan harga dari suatu produk tentulah konsumen mempertimbangkan kualitas kuantitas dan citra merek dari suatu produk yang akan dibeli. Persepsi harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan seorang konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Persepsi harga merupakan unsur bauran perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat suatu harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini memiliki pengaruh yang kuat baik terhadap minat beli serta keputusan dalam suatu pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan suatu informasi harga yang dapat dipahami sepenuhnya pada konsumen dengan memberikan suatu makna yang terdalam untuk mereka.

2. Kualitas Persepsian

Komponen penting dalam bauran pemasaran yaitu produk. Dimana produk tersebut merupakan hasil produksi suatu perusahaan. Dalam sebuah kegiatan pemasaran akan berhasil apabila perusahaan atau penjual dapat membujuk konsumen kemudian dapat membujuk konsumen untuk

memutuskan membeli produk tersebut atau melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012), persepsi adalah suatu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang pun dapat mempunyai persepsi berbeda terhadap objek yang sama. Persepsi dapat bernilai positif maupun negatif, jika konsumen mempunyai kesan positif terhadap produk yang ditawarkan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi yang positif begitu juga dengan sebaliknya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

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

selarasnya bahan yang dikumpulkan oleh penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti	Variabel	Temuan
Indah dan Monika (2013)	Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Pond's Flawless White.
Andreti, dkk. (2013)	<i>Product, Price, Place, Promotions, Service Quality and Customer's Buying Decision</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. - Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. - Variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. - Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. - Variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Khasanah (2014)	Persepsi Kualitas, Citra Merek, Promosi dan Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. - Persepsi kualitas merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek merupakan salah satu

Peneliti	Variabel	Temuan
		faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
Jamaludin dkk. (2015)	Promosi, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi <i>Online</i> dan Persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada <i>Aryka Shop</i>. - Promosi <i>Online</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>Aryka Shop</i>. - Persepsi Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>Aryka Shop</i>.
Hadi dkk. (2015)	<i>Service Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran Jasa), Citra Merek dan Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel <i>Service Marketing Mix</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel citra merek. - Variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
Evelina, DW, dan Listyorini (2012)	Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti	Variabel	Temuan
Achmad Yanu dkk (2014)	<i>Brand Image, Purchase Behaviour, and Brand Trust</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Berdasarkan tujuan penelitian dan hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian.
Robby Dan Andjarwati (2016)	Citra Merek, Persepsi Kualitas Dan Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil penelitiannya mengatakan bahwa citra merek dan persepsi kualitas terdapat pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Mcdonald's studi pada konsumen Mcdonald's Plaza Surabaya. - Persepsi Kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
Fatlahah (2013)	Kualitas Produk, Citra Merek Dan Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Menyatakan bahwa dengan citra merek yang telah tercipta di benak konsumen akan semakin mudah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut riset terdahulu bahwa citra merek sangatlah mempengaruhi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga pentingnya bagi perusahaan untuk membangun citra merek.
Archi dan Ferdinand (2015)	<i>Advertisement, Perceived Price, Brand Image and Consumer Buying</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menyatakan bahwa iklan, persepsi harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Asus.

Peneliti	Variabel	Temuan
Julia Nelwan dkk (2016)	<i>Brand Image, Perceived Quality, Country of Origin Toward and Consumer Purchase Decision</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Negara Asal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian - Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian - Persepsi Kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
Setiawan dkk (2015)	Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Handphone blackberry Gemini</i>.
Susanto (2016)	<i>Brand Image, Product Quality, Price and Purchase Decision</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian - Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
Ratlan dan Tarcicius (2017)	Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. - Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
Yudha (2017)	Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Persepsian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. - Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Hipotesis

1. Hubungan antara Citra Merek, Kualitas Persepsian dan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Evelina, dkk (2012), mengemukakan penelitian tersebut bahwa hasil pada analisis deskriptif untuk kondisi dari penilaian responden terhadap variabel-variabel secara keseluruhan sudah cukup baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden pada kondisi setiap masing-masing variabel. Dari hasil ini selanjutnya dapat diketahui bahwa pada variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang akan dilakukan peneliti, variabel independen dari peneliti sebelumnya yang menggunakan variabel independen harga diganti menjadi persepsi harga dan kualitas produk diganti menjadi kualitas persepsian. Dari uraian diatas, maka dapat dinyatakan suatu hipotesis sebagai berikut:

H1: Variabel citra merek, persepsi harga, kualitas persepsian berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2014), mengemukakan konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek dapat lebih memungkinkan dalam melakukan suatu pembelian.

Merek yang kuat serta citra merek positif akan membuat pertahanan yang kuat dalam melakukan pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Evelina, dkk (2012) juga mengemukakan citra merek sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian, artinya jika pada citra merek semakin tinggi maka akan mempengaruhi tingkat tingginya suatu keputusan pembelian. Fatlahah (2013) Menyatakan bahwa dengan citra merek yang telah terbentuk dalam benak konsumen maka akan membuat konsumen semakin mudah untuk melakukan keputusan pembelian. Dari pernyataan diatas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Konsumen akan membuat perbandingan tentang harga yang ditetapkan itu dengan harga yang sudah terbentuk dalam benak mereka untuk jenis produk tersebut dalam pemrosesan melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang telah dilakukan oleh Jamaludin, dkk (2015) tentang pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada survey pelanggan *Aryka Shop* di Kota Malang menghasilkan variabel persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang telah dilakukan oleh Evelina, dkk (2012), mengemukakan bahwa suatu harga yang

telah ditentukan dalam proses pembelian maka akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian pada produk tersebut. Saat konsumen melakukan kunjungan atau transaksi, konsumen akan membandingkan harga suatu produk pada perusahaan lain yang ada, dan jika sudah mendapatkan produk di lokasi tersebut telah memberikan kesesuaian dengan dana yang dimiliki konsumen dan kualitas produk yang diharapkan maka keputusan pembelian akan terjadi. Maka dari uraian diatas dapat disusun suatu hipotesis sebagai berikut:

H3: Variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

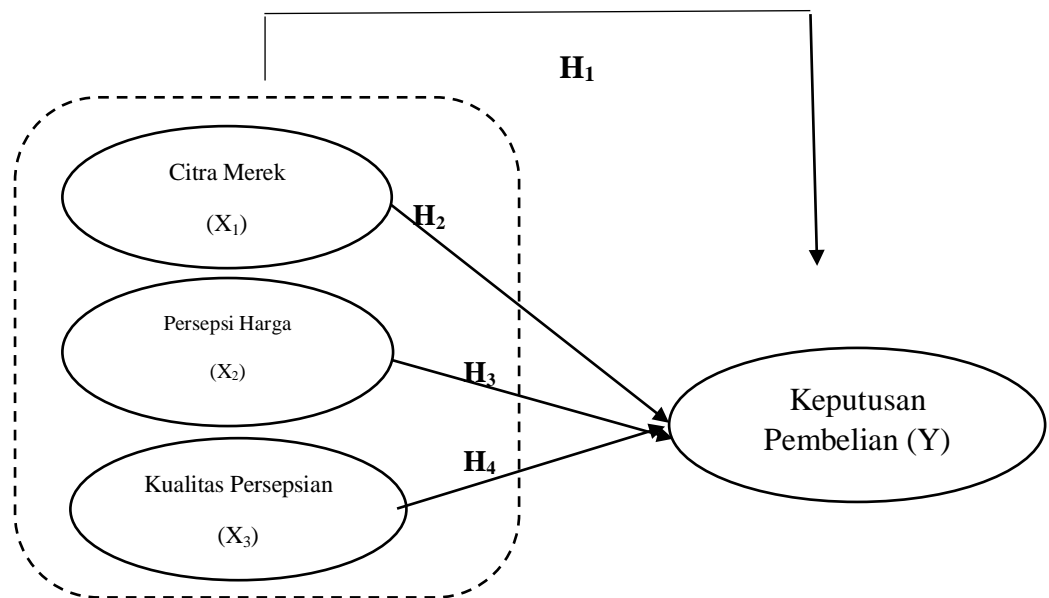
4. Hubungan antara Kualitas Persepsian dan Keputusan Pembelian

Pada Penelitian lain yang telah dilakukan Khasanah (2014) Persepsi Kualitas merupakan salah satu yang mendorong konsumen dalam melakukan suatu pembelian dan pada penelitian Fatlahah (2013), mengemukakan tingkat kualitas persepsi yang semakin tinggi, maka semakin tinggi juga keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Dari uraian tersebut, maka diperoleh hipotesis yang sebagai berikut:

H4: Variabel kualitas persepsian berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Model Penelitian

Model Penelitian Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Persepsian terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear



Sumber: Jamaludin. dkk. 2015

Gambar 1 Model Penelitian