

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. 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. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan *asset* yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber *asset* terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Kotler dan Keller (2012) mengatakan citra merek sebagai seperangkat persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, dan melindungi serta meningkatkan merek. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan para pemasar yang menyebutkan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Dikarenakan salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Lee et al. (2011) mendefinisikan citra merek sebagai pemikiran atau perasaan konsumen mengenai suatu merek.

Pesatnya perkembangan pasar, akan mendorong konsumen untuk citra merek yang lebih mahal maka perhatian terhadap produk tersebut

berada pada tahap matang dalam siklus hidup produk. Sampul eksklusif kompetitif dan gambar panggung. Kepemilikan menjelaskan bahwa merek tersebut mampu menunjukkan keunikan dari beberapa produk di pasar. Menurut Kotler (2012) bahwa pengukuran suatu merek dapat dilakukan berdasarkan aspek suatu merek, yaitu, kekuatan, keunikan, dan menguntungkan.

a) Kekuatan

Kekuatan mengarah ke berbagai keunggulan yang dimiliki merek fisik yang relevan, dan tidak ditemukan pada merek lain. Seperti desain produk, produk memiliki kualitas yang baik, dan nama merek yang sudah memiliki reputasi di bidang dunia teknologi. Merek keunggulan mengacu pada atribut fisik merek yang bersangkutan sehingga dapat dianggap sebagai keunggulan dibandingkan merek lain.

b) Kesukaan

Kesukaan mengarah ke kemampuan mereka untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *favorability* antara lain: kemudahan merek untuk mengatakan, kemampuan merek untuk diingat pelanggan, serta korespondensi antara kesan pikiran pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan pada merek prihatin.

c) Keunikan

Keunikan untuk membedakan merek dengan merek lain. Kesan ini timbul dari atribut produk. Kesan unik berarti ada perbedaan antara produk dengan produk lain.

Konsumen yang positif terhadap merek lebih memungkinkan konsumen melakukan pembelian. Merek yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Manfaat dari citra merek yang positif, perusahaan bias memperluas lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah dibentuk untuk merek produk lama.

Kotler dan Amstrong, (2012) menyatakan, identitas merek bagi penjual atau produsen suatu produk atau jasa adalah simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pemahaman yaitu:

- a) Atribut: Merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk.
- b) Manfaat: Atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.
- c) Nilai: Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.
- d) Budaya: Merek mempresentasikan suatu budaya tertentu.
- e) Kepribadian: Merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.

- f) Pengguna: Merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Menurut Menurut Tjiptono (2015), citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut akan dijelaskan pada halaman selanjutnya meliputi :

a) *Attribute Brands*

Attribute brands yaitu 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 banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

b) *Aspirational Brands*

Aspirational brands yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan

kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

c) *Experience Brands*

Experience brands mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

Citra merek yang dibentuk harus memiliki pembeda ataupun keunggulan dari pesaingnya. Citra merek yang dibangun perusahaan memiliki tujuan tertentu yaitu untuk memikat konsumen dan untuk menarik perhatian konsumen maupun calon konsumen. Faktor-faktor pendukung yang menjadi tolak ukur *brand image* menurut Plummer (2000), yaitu sebagai berikut:

- a) *Product Attributes*
- b) *Consumer Benefit*
- c) *Brand Personality*

2. Kualitas Persepsian

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012) yaitu Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk

keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. 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 (Kartajaya, 2010)

Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategi, kualitas

adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*)". Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif.

Jahanshani et. al (2014) mendefinisikan kualitas produk sebagai suatu keseluruhan fitur produk yang berkaitan dengan kemampuannya memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen. Terjadi proses pengolahan otak, sehingga individu menyadari tentang apa yang ia terima dengan alat indera sebagai suatu akibat dari stimulus yang diterima. Persepsi kualitas dari suatu produk mempunyai kaitan erat dengan bagaimana suatu merek tersebut dipersepsikan

Haizer dan Render (2012) menjelaskan selain sebagai elemen penting dalam operasi, kualitas produk juga memiliki pengaruh lain. Tiga alasan lain penyebab pentingnya kualitas yaitu:

- 1) Reputasi perusahaan, adanya kualitas produk muncul sebagai persepsi tentang produk baru perusahaan, kebiasaan pekerja, dan hubungan dengan pemasok.
- 2) Keandalan produk, disesuaikan dengan peraturan *Consumer Product Safety Act* sebagai standar pembuat produk untuk menghindarkan pengguna dari kecelakaan atau kerusakan.

- 3) Keterlibatan global, bagi perusahaan dan negara yang ingin bersaing secara efektif pada ekonomi global, produk yang dibuat harus memenuhi ekspektasi dari kualitas, desain, dan harga secara global.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Beberapa komponen atribut produk, diantaranya adalah :

a) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana *Positioning* utama untuk pemasar. Mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu kualitas berhubungan sangat erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

b) Fitur Produk

Fitur adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah saran kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

c) Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya, Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk. Mengurangi biaya produksi dan dapat menambah keunggulan bersaing.

d) Penetapan Merek

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.

e) Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk.

f) Label

Label merupakan sebuah penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkain huruf rumit yang menjadi bagian kemasan.

g) Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

3. Persepsi Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk. Sedangkan Peter J.P dan Olson J.C (2014) menjelaskan bahwa Promosi adalah cara mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka (perusahaan) dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, dan masyarakat umum. Banyak dari mereka telah menyiapkan strategi untuk mendapatkan perhatian dari konsumen melalui promosi. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Mengiklankan semua bentuk presentasi non-pribadi yang dibayar dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang jelas (Kotler dan Keller 2012). Disebut sebagai bagian dari komunikasi dalam proses periklanan ada aliran informasi bahwa pesan iklan dari suatu sumber (perusahaan) yang disajikan kepada pelanggan dan ada juga tujuan dari pesan yang menjadi target pasar atau audiensi. Sementara, sebagai dari atau promosi, karena iklan

adalah upaya untuk mempengaruhi pasar untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan sponsor.

Tujuan periklanan yaitu tugas komunikasi spesifik dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan audiens yang spesifik dalam jangka waktu tertentu (Kotler dan Keller 2012). Periklanan memiliki tujuan dapat diklasifikasikan sesuai dengan target pasar, yaitu untuk memberikan informasi, persuasi atau meningkatkan pembeli, menambah nilai dan membantu perusahaan bisnis lainnya.

- a. Iklan normatif, yang bertujuan untuk membentuk permintaan pertama untuk menginformasikan pasar tentang produk baru, mengusulkan penggunaan produk baru, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan kerja suatu produk, menjelaskan layanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi pembeli kecemasan dan membangun citra perusahaan.
- b. Iklan persuasif, yang bertujuan untuk menetapkan permintaan selektif merek tertentu, dibuat pada tahap kompetitif dengan menetapkan preferensi merek, mendorong merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli yang menerima/mencoba untuk merangsang penggunaan produk.
- c. Iklan mengingat, bertujuan untuk mengingatkan produk yang sudah ada dengan mengingatkan pembeli yang mampu membuat pembeli masih

ingat produk, acara meskipun tidak di musim, dan menjaga kesadaran puncak.

- d. Nilai tambah iklan, bertujuan untuk menambah nilai pada merek dalam persepsi konsumen dengan inovasi, peningkatan kualitas dan penguatan persepsi konsumen.
- e. Iklan mendukung kegiatan lain, yang bertujuan membantu memfasilitasi kegiatan perusahaan lain dalam proses komunikasi pemasaran, seperti iklan membantu dalam peluncuran promosi penjualan (kupon), membantu tenaga penjual (pengenalan produk), menyaring hasil dari komunikasi pemasaran lainnya .

Menurut Tjiptono (2015) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Produk iklan bukan hanya alat promosi barang dan jasa, tetapi juga untuk menanamkan citra kepada pelanggan dan calon pelanggan tentang produk yang ditawarkan. Gambar yang dibentuk oleh iklan sering mengarahkan masyarakat untuk percaya pada produk, sehingga mendorong pelanggan potensial untuk mengkonsumsi dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada umumnya mempunyai peran yang sangat penting dalam proses penjual produk yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) keputusan pembelian adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Kotler (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

a. Mengenali kebutuhan

Konsumen merasakan ada hal yang dirasa kurang dan menuntut untuk dipenuhi, dan menyadari bahwa terdapat perbedaan antara harapan dan kenyataan. Kesadaran memenuhi kebutuhan mendapat rangsangan dari dalam dan dari luar.

b. Mencari informasi

Supaya konsumen dapat memenuhi kebutuhan dengan cara yang terbaik, maka konsumen berusaha mencari informasi. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatannya tergantung persepsi konsumen atas resiko dari

produk yang dibelinya. Produk yang risikonya lebih tinggi, situasi pengambilan keputusan lebih kompleks dan pencarian informasi lebih banyak. Produk yang kurang beresiko mendorong konsumen tidak terlalu intensif mencari informasi. Media informasi bisa dari keluarga, teman, kenalan, atau tetangga.

c. Mengevaluasi alternative

Informasi dari beberapa sumber akan menjadi bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan. Mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merek dan biaya atau resiko seperti: resiko waktu, tenaga, biaya, resiko psikologis, sosial akan dipertimbangkan oleh konsumen.

d. Mengambil keputusan

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksi.

e. Evaluasi pasca pembelian

Menurut Schiffman dan Katuk (2011), mendefinisikan keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Keputusan untuk membeli timbul dalam pikiran konsumen karena didasarkan pada informasi-informasi yang telah diketahui oleh konsumen dan konsumen memiliki ketertarikan pada produk tersebut. Seiring dengan

kebutuhan untuk memenuhi harapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk *smartphone*, maka membuat perusahaan bekerja ekstra untuk memenuhi kualitas *smartphone* yang semakin tahun semakin bervariasi.

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen merasa sama atau melebihi harapannya membeli suatu merk maka akan puas, jika jauh dari harapan akan kecewa. Bila konsumen puas, maka terjadi pembelian ulang. Jika konsumen kecewa, maka cenderung bersikap negatif, menghentikan pembelian berikutnya, menceritakan hal-hal yang tak menyenangkan yang dapat mempengaruhi pembeli lain.

Menurut Papafotikas et. Al (2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik, personal, seperti usia tahap hidup, gaya hidup, pekerjaan, dan kepribadian. Proses pengambilan keputusan ada 3 proses yaitu tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan, usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Proses ini dipengaruhi usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologis konsumen. Faktor eksternal yang dapat menjadi input dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha yang dilakukan pemasar melalui strategi

dan bauran pemasaran dan faktor eksternal yang berupa keluarga, kelas sosial, sumber-sumber informal dan komersial, budaya, sub budaya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
Ruslim, A. C., & Tumewu, F. J. (2015)	Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Konsumen	Iklan, harga yang dirasakan, citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara bersama. Iklan secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen secara parsial. Harga Perceived secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen secara parsial. Citra Merek secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen secara parsial.
Nelwan, J. (2016)	Citra merek, Kualitas dan Negara asal terhadap keputusan pembelian	Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Negara Asal secara simultan dan signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen produk smartphone di Manado. Citra Merek secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk smartphone di Manado. Perceived Quality secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk smartphone di Manado. Negara Asal sebagian dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk smartphone di Manado.

Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
Faryabi M, dkk (2014)	<i>Brand Name, Sales Promotion and Consumers' Online Purchase Intention for Cell-phone Brands.</i>	Nama merek secara signifikan mempengaruhi persepsi kualitas konsumen, Kualitas secara signifikan mempengaruhi nilai yang dirasakan konsumen, Nilai secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen, Promosi secara signifikan mempengaruhi gambar toko, Gambar toko secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen.
Khasanah, I. (2017)	Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Mahera, Z. A (2014)	Pengaruh International <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari variabel Internasional brandimage (X1) dan Kualitas produk (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y). Terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel Internasional BrandImage (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
Purnamasari, D., & Yulianto, E. (2018)	WOM, Keputusan Pembelian, <i>Brand Image</i> dan brand trust sebagai variabel moderator	Ada pengaruh yang signifikan antara Electronic Word Of Mouth (X) terhadap <i>Brand Image</i> (Z1) Ada pengaruh yang signifikan antara Electronic Word Of Mouth (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ada pengaruh yang signifikan antara Electronic Word Of Mouth (X) terhadap Brand Trust (Z2). Ada

Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
		<p>pengaruh yang signifikan antara <i>Brand Image</i> (Z1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ada pengaruh yang signifikan antara Brand Trust (Z2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p>
Prawira, B., & Yasa, N. K. (2014)	Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli.	<p>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</p>
Asmarajati T (2018)	Pengaruh kualitas persepsian, Citra Merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk <i>smartphone</i> OPPO	<p>Pengaruh kualitas persepsian, citra merek, persepsi harga dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas persepsian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan, Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
Reven & Ferdinand (2017)	Analisis pengaruh desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek terhadap keputusan pembelian	<p>Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kompetitif harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
Rimiyati & Widodo (2014)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)	Citra merek, Kualitas produk, dan Kepuasan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Samsung Galaxy Series pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
Setiawan U, et al. (2015)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Blacberry Gemini (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)	Citra merek, Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Handphone</i> Blacberry Gemini (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)
Sari, H. P. (2016)	Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

C. Penurunan Hipotesis

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

Keputusan pembelian pada umumnya mempunyai peran yang sangat penting dalam proses penjual produk yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) keputusan pembelian adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Hasil peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Sari, H. P. (2016), yang mengalisis Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi Di DIY). Reven & Ferdinand (2017) Analisis pengaruh desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian tersebut berpengaruh positif dan signifikan antara citra merek, persepsi kualitas dan persepsi promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dan penelitian diatas maka dapat ditarik suatu hipotesis:

H1: Citra merek, kualitas presepsian dan persepsi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian model penelitian.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa citra merek adalah *“The set of belief held about a particular brand is known as brand image”*. Yang artinya kutipan pada halaman sebelumnya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

Hasil peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Sari, H. P. (2016), yang mengalisis Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi Di DIY). Pada penelitian tersebut terdapat pengaruh yang positif dan

signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Xiaomi di DIY. Nelwan, J. (2016) Citra merek, Kualitas dan Negara asal terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian tersebut terdapat pengaruh signifikan pembelian *Smartphone* di Manado. Setiawan U, et al. Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Blacberry Gemini (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Pada penelitian tersebut terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian *Handphone* Blackberry Gemini.

Berdasarkan uraian dan penelitian diatas maka dapat ditarik suatu hipotesis:

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

3. Pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian

Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performasi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya.

Hasil peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Asmarajati T (2018), yang menganalisis Pengaruh kualitas persepsian, Citra Merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* OPPO. Pada penelitian tersebut terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Persepsian terhadap keputusan pada

produk *smartphone* OPPO. Prawira, B., & Yasa, N. K. (2014) Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli. Pada penelitian tersebut terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli. Rimiwati & Widodo (2014) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Pada penelitian tersebut terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy.

Berdasarkan uraian dan penelitian diatas maka dapat ditarik suatu hipotesis:

H3 : Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh persepsi promosi terhadap keputusan pembelian

Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu menurut Kotler dan Armstrong (2014). Menurut Tjiptono (2015) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Hasil peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Khasanah, I. (2017), yang menganalisis analisis Pengaruh persepsi kualitas, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk henky glass & craft di Semarang. Pada penelitian tersebut terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi promosi terhadap keputusan pembelian produk henky glass & craft di Kota Semarang. Faryabi M, dkk (2014) *Brand Name, Sales Promotion and Consumers' Online Purchase Intention for Cell-phone Brands*. Pada penelitian tersebut terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian.

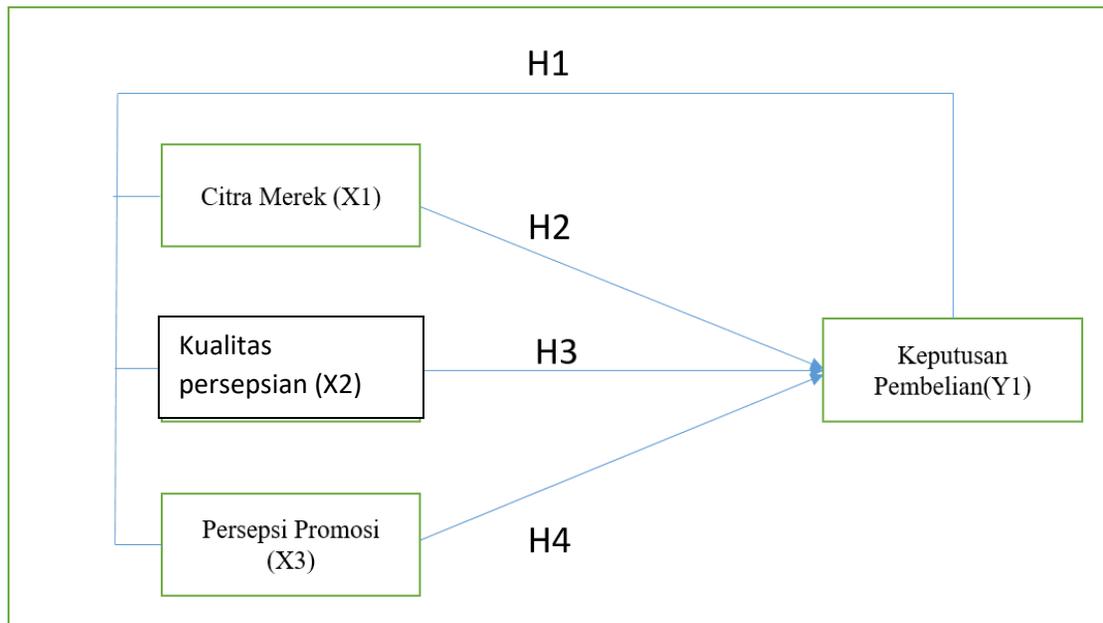
Berdasarkan uraian dan penelitian diatas maka dapat ditarik suatu hipotesis:

H4 : Persepsi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil analisa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain serta penjabaran teori mengenai masing-masing variabel, dapat dirumuskan suatu model penelitian.

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

Sumber : Khasanah (2017) dan Sari (2016)