

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini akan membahas antara pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya, pembahasan ini berisi tentang pengaruh antara variabel citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

1. Citra merek

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing”. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata, berhubungan dengan apa yang dipresentasikan oleh merek (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Roslina (2010) mendefinisikan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Menurut Ginting (2011) mendefinisikan merek

adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

2. Persepsi kualitas

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah salah satu posisi utama dalam suatu pemasaran. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan jasa sehingga terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Menurut Sangadji (2013) mengemukakan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Davis *et al.* (2003), persepsi kualitas adalah sesuatu yang langsung berhubungan dengan reputasi perusahaan yang memproduksi produk. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Persepsi harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Menurut Buchari Alma (2011) mendefinisikan bahwa harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Menurut Harini (2008) harga merupakan nilai uang yang seseorang butuhkan untuk memperoleh sejumlah produk dan pelayanan.

4. Promosi

Menurut Suryadi (2011) promosi ialah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan menyakini orang tentang suatu prosduk tersebut, juga mengikat pikiran dan pasarannya dalam suatu

wujud loyalitas terhadap produk. Menurut Rangkuti (2009) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Hermawan (2012) pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Menurut Daryanto (2011) pengertian promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual,

maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan: *“In the evaluation stage, the consumers form preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”*. Yang artinya Pada tahap evaluasi, konsumen memilih antara merek dalam pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai.

B. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Evelina dkk (2012) hasil penelitian tersebut bahwa citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat di tarik kesimpulan bahwa semakin baik citra merek dibenak konsumen maka keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus) juga dapat meningkat. Dapat di tarik kesimpulan bahwa kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dapat menentukan keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). Adapun harga sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat di tarik kesimpulan bahwa harga sangat berpengaruh penting dalam menentukan keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). Dan promosi sangat

- berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat di tarik kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan mudah di benak oleh konsumen sehingga dapat menentukan keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ong dan Sugiharto (2013) hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terhadap pengaruh signifikan dari citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek dibenak konsumen maka keputusan pembelian pelanggan di cincau station Surabaya juga akan meningkat. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station Surabaya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk maka konsumen akan semakin mempertimbangkan pengambilan keputusan pelanggan di cincau station Surabaya. Dan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station Surabaya. Dapat di tarik kesimpulan bahwa semakin harga yang di tawarkan maka akan menentukan keputusan pembelian pelanggan di cincau station Surabaya.
 3. Penelitian yang dilakukan oleh Robby dan Andjarwati (2016) hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terhadap pengaruh signifikan dari citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pelanggan Mc Donald's. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek

- dibenak konsumen maka keputusan pembelian pelanggan Mc Donald's juga akan meningkat. Terdapat pengaruh yang signifikan pada persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pelanggan Mc Donald.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Tambunan dan Widiyanto (2012) hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terhadap pengaruh signifikan dari Citra Merek, Persepsi Kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian Bandeng Presto. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek dibenak konsumen maka keputusan pembelian bandeng presto juga akan meningkat. terdapat pengaruh yang signifikan pada persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian bandeng presto. Terdapat pengaruh yang signifikan pada Harga terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto.
 5. Penelitian yang dilakukan oleh Fatlahah (2013) hasil Penelitian tersebut menyimpulkan uji t menunjukkan bahwa variable kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian es Krim Wall's Magnum. Uji t juga menunjukkan bahwa variable citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian es Krim Wall's Magnum. Lalu Uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian es Krim Wall's Magnum.
 6. Penelitian yang dilakukan oleh Setyaningrum dkk (2013) hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. selanjutnya citra merek berepengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini perusahaan berusaha untuk membuat citra merek agar konsumen dapat mengingat dalam ingatan konsumen. Adapun promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini perusahaan mampu berusaha agar produk yang di produk dapat di terima di pasar dengan cara melakukan strategi promosi penjualan dengan baik. Dan yang terakhir kualitas produk citra merek dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Aleiyya dkk (2014) hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa inovasi produk baru berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini pengaruh yang diberikan oleh inovasi produk seperti minat konsumen akan produk baru, evaluasi konsumen akan produk baru, percobaan terhadap produk baru, serta penerimaan terhadap produk baru terhadap keputusan pembelian. Sedangkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena citra merek yang dilakukan oleh perusahaan sangat baik sehingga dapat mengingat dibenakan konsumen. Selanjutnya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan, hal ini harga berperan penting dalam menentukan besarnya biaya, apabila harga yang di

tawarkan mahal, maka konsumen akan berpikir ulang untuk membelinya, tapi apabila harga yang di tawarkan murah, maka konsumen akan memikirkan kualitas yang di dapet dengan harga segitu.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Adiputra dan Khasanah (2016) hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang menerima produk dengan manfaat dan benefit yang sesuai, maka dengan demikian ia akan mendapatkan apa yang diharapkan dari produk tersebut. Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang menerima layanan yang berkualitas, maka dengan demikian ia akan mendapatkan nilai dari produk yang telah dibelinya. Selanjutnya citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan citra merek akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi baik mengenai suatu merek yang berkualitas dan bermanfaat, maka akan menjadi suatu keputusan yang tepat untuk melakukan suatu pembelian. dan yang terakhir persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi harga akan meningkatkan

keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang sesuai terhadap suatu produk maka dengan demikian akan menjadi suatu faktor kemantapan dalam melakukan pembelian. Dengan adanya persepsi mengenai harga akan suatu produk maka akan menjadi faktor pengambilan keputusan untuk menentukan pembelian berdasarkan harga yang telah ditetapkan perusahaan.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Iryanita dan Sugiarto (2013) hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan ATBM harus mengetahui keinginan konsumen agar ATBM dapat terus bertahan dalam dunia persaingan yang kompetitif. Diantaranya perusahaan harus mempertahankan kualifikasi produk tenun ATBM dan perusahaan perlu menciptakan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Disamping itu penetapan harga juga harus dibatasi, hal ini penting untuk kelangsungan jangka panjang perusahaan karena semakin banyaknya pesaing-pesaing.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Oladepo dan Abimbola (2015) hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Hipotesis 1: Tidak ada hubungan yang signifikan antara brand image dan keputusan pembelian konsumen. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa korelasi citra merek adalah 0,397 ** dan tingkat signifikansi 0,01. Tabel menunjukkan bahwa nilai p 0,000, yaitu kurang dari ($<$) 0,01. Oleh karena itu, kita menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen. Hipotesis 2: Tidak ada hubungan yang signifikan antara keputusan pembelian iklan dan konsumen. Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa korelasi iklan adalah 0,445 ** dan tingkat signifikan adalah 0,01. Tabel menunjukkan bahwa nilai p 0,000, yaitu kurang dari ($<$) 0,01. Oleh karena itu, kita menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hipotesis 3: Tidak ada hubungan yang signifikan antara promosi penjualan dan keputusan pembelian konsumen. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa korelasi promosi penjualan sebesar 0,536 ** dan tingkat signifikansi 0,01. Tabel menunjukkan bahwa nilai p 0,000, yaitu kurang dari ($<$) 0,01. Oleh karena itu, kita menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hipotesis 4: Tidak ada hubungan yang signifikan antara personal selling dan keputusan pembelian konsumen. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa korelasi personal selling adalah 0.394 ** dan tingkat signifikansi 0,01. Tabel menunjukkan bahwa nilai p 0,000, yaitu kurang dari ($<$) 0,01. Oleh karena itu, kita menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

C. Pengembangan Hipotesis

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

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Evelina dkk (2012), disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi suatu produk maka konsumen dalam menentukan keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Jadi, apabila citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan baik maka akan menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menyajikan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Evelina dkk (2012), disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adiputra dan Khasanah (2016) mengemukakan bahwa terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian, dimana citra merek mempunyai pengaruh positif

terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan citra merek akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi baik mengenai suatu merek yang berkualitas dan bermanfaat, maka akan menjadi suatu keputusan yang tepat untuk melakukan suatu pembelian. Jadi, apabila citra merek yang dilakukan oleh perusahaan dengan baik maka akan menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menyajikan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Iswayanti (2010) kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bahwa produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. keputusan pembelian tidak akan tercapai apabila kualitas produk dengan kualitas yang baik. Penelitian yang di lakukan oleh Setyaningrum dkk (2013) menyebutkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penjualan. Jadi kualitas produk hal yang terpenting dalam pengambilan keputusan pembelian. Apabila kualitas produk maka

pengambilan keputusan akan baik, dan apabila kualitas produk tersebut tidak baik maka keputusan pembelian ikut mempengaruhi kedalam tidak baik.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menyajikan hipotesis sebagai berikut:

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

4. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Iryanita dan Sugiarto (2013) dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independent yaitu citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Aleiyya dkk (2014) menyebutkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan bawa persepsi harga yang dilakukan oleh konsumen adalah salah satu faktor untuk menentukan apakah konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian atau tidak.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menyajikan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

5. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

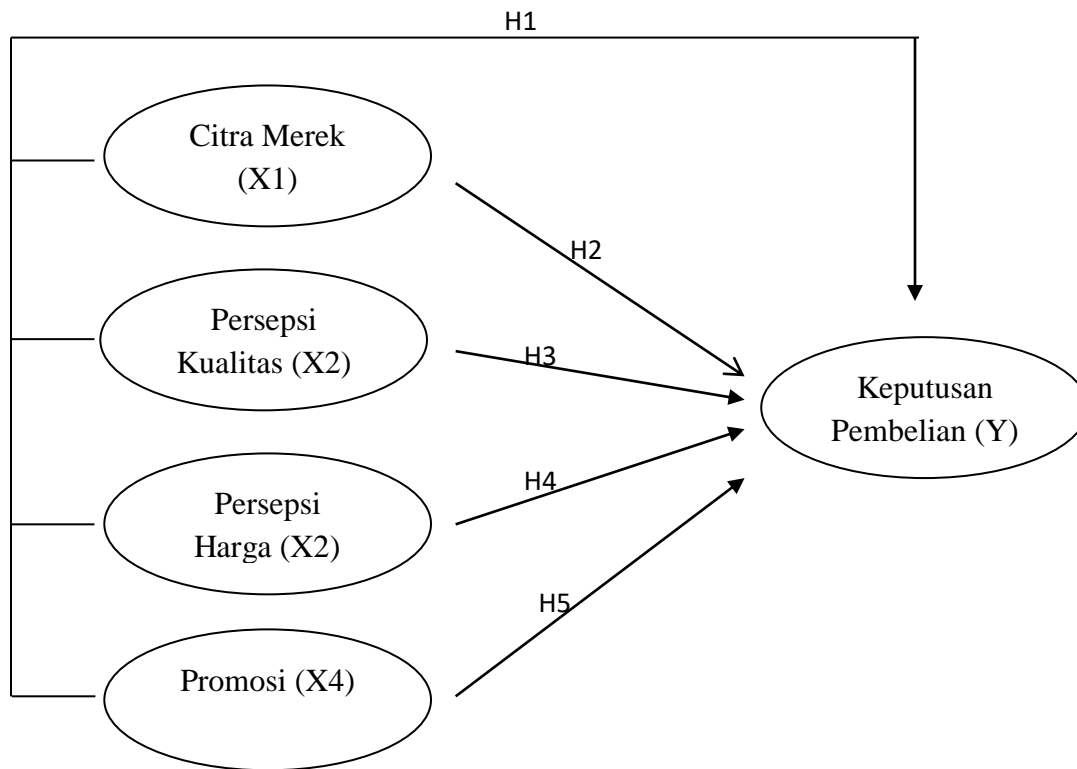
Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wijaya (2013) dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel-variabel promosi, citra merek dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian jasa Terminix di kota Manado. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah dan Winarningsih (2013) dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel harga, Produk dan promosi terhadap volume penjualan sepeda motor Honda. Berdasarkan hasil korelasi yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki hubungan yang kuat dalam mempengaruhi variabel volume penjualan jika dibandingkan dengan variabel harga dan produk.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menyajikan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Model Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan di atas, maka sebuah model penelitian ini akan nampak pada gambar berikut:



Gambar 1

Model penelitian

Sumber: diadaptasi dari Tambunan (2012) dan Evelina (2012)

Berdasarkan Gambar 1 dijelaskan bahwa citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Model penelitian menunjukkan adanya hubungan kasual antar variabel. Pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen terjadi secara positif.