

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan, Kotler & Amstrong (2014).

Assael (2010), mengembangkan tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yaitu: Tingkat pengambilan keputusan dan tingkat keterlibatan dalam pembelian terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek, dan inersia. Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas.

Pada dasarnya model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para pakar marketing manajemen kurang lebih adalah sama. Salah satu model yang terkenal adalah model of buyer behavior oleh, Kotler (2012). Swastha (2010), setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut akan

dibahas berikut ini dengan sebuah prodak misalnya produk elektronik berupa radio:

1. Keputusan tentang jenis produk

Keputusan dapat mengambil suatu keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang diinginkan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan sendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana radio tersebut akan dibeli. Apakah pada toko serba ada, toko alat-alat tulis,

toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen pedangang besar, dan pengencer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang akan dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Menurut J. Supranto dan Nandan Limakrisna (2011), pembuatan keputusan konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran interaksi antara proses faktor lingkungan, kognitif dan afektif serta tindakan atau perilaku. Pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan dalam menggunakan jasa asuransi pada perusahaan ini dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambilnya adalah hal yang tepat.

Danang Sunyoto (2013) menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi di mana keputusan diambil, mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

- a. Faktor Budaya, Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
- b. Faktor Sosial, Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.

- c. Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
- d. Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Menurut Simamora (2002) juga mengatakan bahwa ada beberapa hal terkait tahap konsumen dalam memutuskan pembelian.

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjual

## 2. **Citra merek**

Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Bagi perusahaan citra adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu perusahaan belum tentu memiliki citra yang sama pula di hadapan orang. Citra secara tidak sadar membentuk sebuah persepsi tentang produk tersebut yang mana baik ataupun buruknya dihasilkan setelah

konsumen mulai melihat suatu produk sampai dengan setelah konsumen menggunakan produk tersebut, Kotler & Keller (2012).

Sedangkan menurut Buchari (2004), citra merek merupakan representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi, pengetahuan terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap dan keyakinan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Citra merek adalah yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seseorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya, Susanto (2004)

Menurut Kotler dan Keller (2012), citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Jadi citra merek adalah merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Citra juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diluar kontrol perusahaan.

Menurut Arnold (2005), citra merek mempersepsikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari:

- a. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk.
- b. Kesan tentang keuntungan fungsional produk.
- c. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut.
- d. Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk tersebut.

Menurut Ratri (2007), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengungkap nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, dan lain sebagainya

Menurut Kotler dan Keller (2012), menjelaskan bahwa identitas adalah cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produk yang dibuatnya. Sedangkan citra/

*image*, yaitu: Citra adalah persepsi konsumen atau masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka bisa disebut bahwa, brand image atau citra merek adalah suatu merek yang dapat mempengaruhi persepsi, paradigma konsumen atau masyarakat terhadap perusahaan atau produk yang dibuatnya. Citra positif yang secara konsisten tampil kuat karena didukung oleh konsistensi antara kredibilitas dan pengalaman dinamis akhirnya menghasilkan reputasi perusahaan

Menurut Kertajaya (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi

citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.

- g. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut, Davidson (1998), ada empat faktor yang mempengaruhi citra merek.

- a. *Reputation* (nama baik)
- b. *Recognition* (pengenalan)
- c. *Affinity* (hubungan emosional)
- d. *Brand loyalty* (kesetiaan merek)

### 3. Persepsi Harga

Persepsi adalah sesuatu proses dengan seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh. Secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan banyak konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut, Simamora (2002).

Menurut Shichiffman dan Kanuk (2007), persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menterjemakan stimulus informasi yang akan menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik pada pengambilan kepuasan dalam pembelian.

Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan sesuatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumen, disamping biaya social yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu upaya, psikis, resiko dan prestise atau gengsi, Assauri (2012)

Menurut Malik dan Yaqoob (2012), persepsi harga adalah “*the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service proses*”, yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan.

Sedangkan menurut Campbell dalam Cockril dan Goode (2010), bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga. Xia et al dalam Lee dan Lawson-Body (2011), mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh

penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Saladin (2007), menyatakan bahwa harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.

Harga merupakan salah satu instrumen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; instrumen-instrumen yang lainnya menghasilkan biaya, Kotler dan Keller (2012).

Harga merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan melakukan mengidentifikasi harga dengan nilai dalam suatu produk. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa suatu produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi pengonsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima oleh konsumen lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif, Lupiyadi & Hamdani (2006).

Menurut Stanton (2004), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain:

- 1) Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah

produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

2) Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

3) Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4) Penggunaan strategi penetapan harga:

penetrasi rantai saringan untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi

ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

5) Produk, saluran distribusi dan promosi untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi semakin rendah.

6) Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif. Dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

Menurut Stanton (1998), juga mengatakan bahwa ada beberapa indikator yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga antara lain :

1. Harga terjangkau
2. Sesuai harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

#### 4. **Promosi**

Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang, Kotler & Keller (2012).

Sistaningrum (2002), mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.

Menurut Boyd (2000), promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Sedangkan menurut Boone An Kurtz (2002), promosi adalah proses menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi sesuatu keputusan pembelian.

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

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga, Simamora (2000). masih Simomara (2000), ada beberapa alasan para pemasar melakukan promosi yaitu: menyediakan informasi, merangsang permintaan, membedakan produk, mengingatkan para pelanggan saat ini, mengingatkan pelanggan dan manfaat dari produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya, menghadang pesaing promosi dapat digunakan untuk menghadapi upaya pemasaran dari pesaing untuk melawan kampanye periklanannya, menjawab berita negatif kadangkala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dan perusahaan lainnya. Seringkali perusahaan menjadi korban publisitas dan pemalsuan. Sesuai dengan Alma (2005) juga sama mengatakan bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Sistaningrum (2002), menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk

tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Cannon, Perreault, Mc Carthy (2009), promosi adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku.

Menurut Fandy Tjiptono, (2008), promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Masih Tjiptono (2013), mengatakan ada empat indikator promosi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli

1. Personal selling
2. Periklanan
3. Promosi penjualan
4. Permasaran langsung

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	Suri Amelia (2017)	Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone xioami di Kota Langsat	Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian tersebut menunjukkan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Rundang Lista sari dkk (2014)	Pengaruh citra merek, harga dan kualitas prodak terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsat	Pengaruh citra merek, harga dan kualitas prodak terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Hutami Parmita Sari (2017)	Pengaruh citra merek, fitur dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Yogyakarta	Pengaruh citra merek, fitur dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Agus Rianto (2017)	Analisis pengaruh harga, kualitas prodak dan iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada pasar modern	Analisis pengaruh harga, kualitas prodak dan iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen	Hasil penelitiannya menunjukan Secara Parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian
5	Suci Mayang Sari (2017)	Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Mandiri Tunas Finace Pekanbaru	Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Mandiri Tunas Finace Pekanbaru	Hasil penelitian menunjukan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6	RA Nur Amalina (2015)	Pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian Rocket Chicken Sukorejo Kendal”	Pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Dian Dharmawati Wijaya & Dadi Komardi (2014)	Analisis pengaruh promosi, harga, prodak, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Glas shop di Pekanbaru	Analisis pengaruh promosi, harga, prodak, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukan Secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Supriyati, Darham, Herawati (2017)	Analisis pengaruh promosi dan inovasi terhadap keputusan pembelian prodak batik bungo pada rumah batik Vinto Murah Bungog	Analisis pengaruh promosi dan inovasi terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Hendra Saputra (2008)	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup SariWangi oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan.	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Adi Cahyono (2005)	The Influence Of Brand Image, Price and Promotion On Brand Switching of SIM Card Phone Cellular Simultaneously	The Influence Of Brand Image, Price and Promotion On Brand Switching	Promotion has a significant influence on band switching.

### **C. Penurunan hipotesis**

#### **1. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Yogyakarta**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen yang benar benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang di tawarkan, Kotler & Amstrom (2014)

Assael (2010), mengembangkan tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yaitu: Tingkat pengambilan keputusan dan tingkat keterlibatan dalam pembelian terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu: pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek, dan inerti pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas.

Rindang Lista Sari dkk (2014), dengan judul “Citra merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Perhiasan emas pada PT. Pengadaian (persero) Cabang Manado Utara”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di PT. Pengadaian (Persero) Cabang Manado Utara.

Nela Evelina (2012). Dengan judul Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel cabang Kudus hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terdapat pengaruh yang signifikan. Pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel Cabang Kudus.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa hipotesis sebagai berikut:

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

## **2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan 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, Buchari (2004).

Suri Amelia (2017), dengan judul “Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Xioami di Kota Langsat” hasil penelitian tersebut menunjukan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rundang Lista sari dkk (2014), dengan judul “Pengaruh citra merek, harga dan kualitas prodak terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsat” hasil penelitian menunjukan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hutami Parmita Sari (2017), dengan judul “Pengaruh citra merek, fitur dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian” hasil penelitian menunjukan variabel citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

### **3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pemebelian**

Persepsi dapat sebagai sesuatu proses dimana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh. Secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan banyak konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut, Simamora (2002).

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya, Kotler dan Keller (2012). Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif, Lupiyadi & Hamdani (2006).

Yuwan Soelistio (2016), dengan judul “Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada pasar modern”. Hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Suci Mayang Sari (2017), dengan judul “Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Mandiri Tunas Finance Pekanbaru” hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

RA Nur Amalina (2015), dengan judul “Pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian Rocket

Chicken Sukorejo Kendal” Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang, Kotler & Keller (2012).

Dian Dharmawati Wijaya & Dadi Komardi (2014), dengan judul “Analisis pengaruh promosi, harga, produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Glas shop di Pekanbaru” hasil penelitian menunjukan secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Supriyati, Darham, Herawati (2017), dengan judul “Analisis pengaruh promosi dan inovasi terhadap keputusan pembelian prodak batik bungo pada rumah batik Vinto Murah Bungog, hasil penelitian menunjukan promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hendra Saputra (2008), melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan

Pembelian Teh Celup Sari Wangi oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan.” Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian Desi Berita Damayanti (2013), Mirsa Yulandani (2013), yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

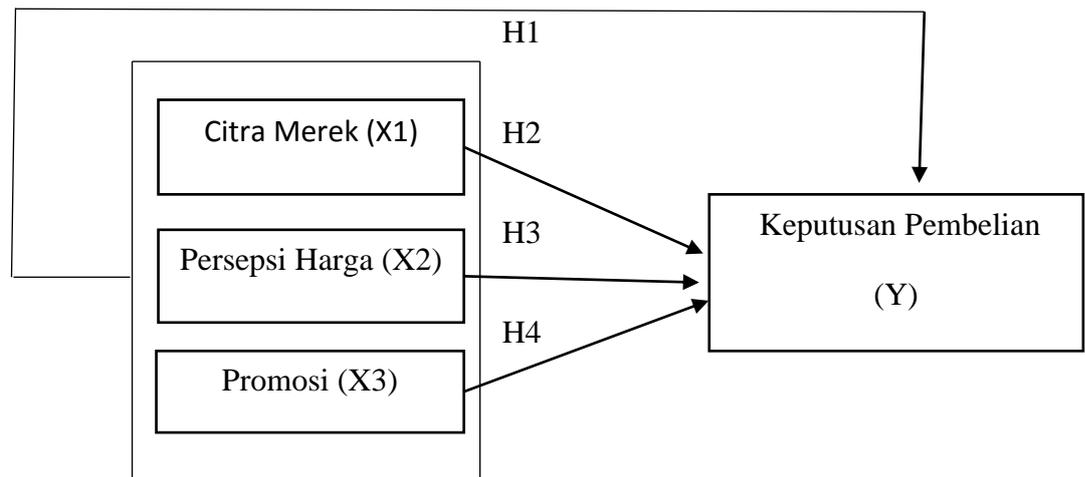
Adi Cahyono (2005) dengan judul *“The Influence Of Brand Image, Price and Promotion On Brand Switching of SIM Card Phone Cellular Simultaneously” Promotion has a significant influence on band switching.*

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut.

H4: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Model Penelitian

Adapun model penelitian dalam pandangan peneliti adalah sebagai berikut:



*Gambar 1. Model Penelitian*

Sumber: Parasuraman Wijaya (2011)