

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi orang terhadap suatu merek. Keyakinan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah produk. Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Peter & Olson (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007) Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Kebanyakan orang lebih memilih untuk membeli produk yang sudah di kenal oleh orang.

Kotler dan Keller (2013) mengatakan bahwa semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan. Citra merek merupakan persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut (Kotler dan Keller, 2013).

Menurut Tjiptono (2015) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek

tertentu, yang dikenal dengan istilah *brand association*. Berikut citra merek yang terkait dengan *brand association* menurut (Keller, 2013) :

a. *Strength of brand association*

Ketergantungan pada informasi mengenai merek tertentu dalam memori masyarakat dan cara mempertahankannya sebagai bagian dari citra merek produk yang diiklankan. *Strength* mempunyai sub-indikator sebagai berikut:

1) *Personal Relevance* (hubungan atau keterikatan)

Artinya masyarakat akan lebih membutuhkan citra dalam benak mereka ketika melihat program pemasaran yang baru karena mereka telah memiliki pengetahuan yang luas dan berkaitan dengan merek tersebut sebelumnya.

2) *Consistency* (konsisten/tidak berubah-ubah)

Artinya pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui program pemasaran selalu konsisten.

b. *Favorability of brand association*

Diciptakan dengan cara meyakinkan masyarakat bahwa sebuah merek dapat memiliki manfaat yang relevan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga mampu membentuk brand attitude yang positif. *Favorable* mempunyai sub-indikator sebagai berikut:

1) *Desirable* (diharapkan/dapat diinginkan)

Artinya sejauh mana merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran dapat memenuhi harapan/keinginan khalayak sasaran.

2) *Deliverable* (dapat disampaikan)

Bergantung pada informasi mengenai merek dapat disampaikan dengan baik kepada masyarakat.

3) *Uniqueness of brand association*

Adalah tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat yang bersifat kompetitif dan terus menerus sehingga dapat menyebabkan khalayak sasaran tertarik untuk menggunakannya. Unique mempunyai sub-indikator *Point of difference* yaitu sejauh mana asosiasi-asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur pembeda (dianggap unik, dipegang secara kuat, dan dievaluasi secara baik oleh masyarakat) jika dibandingkan dengan asosiasi-asosiasi merek produk lainnya.

2. Persepsi Harga

Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Peter dan Olson (2014) menyatakan persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Peter dan Olson (2014) menyatakan strategi penentuan harga, yaitu :

a. Menganalisis hubungan konsumen-produk

- b. Menganalisis situasi lingkungan
- c. Menentukan peran harga dalam strategi pemasaran
- d. Menghitung biaya relevan produksi dan pemasaran
- e. Membuat tujuan penentuan harga
- f. Membuat strategi penentuan harga dan menentukan harga

Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Jahanshani et. al (2014) mendefinisikan kualitas produk sebagai suatu keseluruhan fitur produk yang berkaitan dengan kemampuannya memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan

suatu bisnis. Peningkatan kualitas produk atau jasa perlu terus dilakukan karena dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kualitas yang baik dan terpercaya, maka sebuah produk akan mudah tertanam di dalam benak konsumen, karena konsumen bersedia untuk membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Produk didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2014) sebagai berikut: segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat lima tingkatan produk, masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki pelanggan (*customer value hierarchy*).

a. Produk Utama atau Inti

Yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Produk inti terdapat pada pusat produk total, produk inti terdiri dari berbagai manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika membeli produk. Oleh karena itu, dalam mendesain produk harus mendefinisikan manfaat inti yang akan diberikan oleh produk tersebut kepada konsumennya. Selain itu juga mengerti pengalaman total pelanggan yang terkait pembelian dan penggunaan barang.

b. Produk Dasar atau Produk Generik

Merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Produk dasar minimal harus memiliki sifat tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan yang dikombinasikan dengan atribut lainnya.

c. Produk Yang Diharapkan

Merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Pada tingkatan ini, pemasar harus menyiapkan produk yang diharapkan.

d. Produk Yang Ditingkatkan

Pada tingkatan ini, berbagai atribut produk dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Selain itu, pada tingkatan ini sering disebut juga sebagai produk tambahan. Maksudnya, bukan hanya menawarkan sebuah barang, tetapi juga menyediakan solusi tersebut. Itulah alasan mengapa produk bukanlah sekedar kumpulan dari fitur berwujud. Konsumen cenderung melihat produk sebagai paket manfaat yang rumit dan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Ketika merancang produk awalnya mengidentifikasi kebutuhan inti konsumen, lalu mendesain produk

aktual dan mencari cara menambah manfaat produk guna menciptakan paket manfaat yang paling memuaskan konsumen.

e. Produk Potensial

Merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Disinilah perusahaan mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut". Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan ada beberapa komponen atribut produk, diantaranya:

1) Kualitas Produk

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

2) Fitur Produk

Fitur produk 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 sarana 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.

3) Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

4) Penempatan Merek

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

5) Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

6) Label

Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan.

7) 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.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013) Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk. Dalam proses pembelian, konsumen tidak begitu saja membeli dan memilih produk yang mereka inginkan

Kotler dan Armstrong (2014) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang

diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

1) Sumber Pribadi

Keluarga, teman, tetangga, kenalan.

2) Sumber Komersil

Iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.

3) Sumber umum

Media massa, organisasi konsumen.

4) Sumber pengalaman

Pernah menangani, menguji, menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk niat untuk membeli suatu produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan: merek, dealer, kualitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) setelah mengkonsumsi suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu seperti penjelasan berikut:

1) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembelian adalah seberapa dekat pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pembeli akan kecewa. Jika sesuai dengan harapan maka pembeli akan merasa puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

2) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Pelanggan yang tidak puas akan

bertindak sebaliknya. Mereka mungkin akan mengembalikan atau bahkan membuang produk tersebut atau mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan, pengacara atau kelompok lainnya.

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007).

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan jenis topik seperti ini sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti dan mendapatkan hasil yang berbeda – beda. Berikut pada tabel 2.1 terdapat rangkuman tentang beberapa hasil penelitian terdahulu.

Tabel 2. 1 Daftar Riset Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Variabel | Hasil |
|----|-----------------------------------|---|--|
| 1 | Iryanita R, & Sugiarto, Y. (2013) | a) Citra Merek b) Persepsi Harga c) Kualitas Produk d) Keputusan Pembelian | 1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. 2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. 3. Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. 4. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel persepsi kualitas produk |

| No | Nama Peneliti | Variabel | Hasil |
|----|--|--|--|
| | | | dan yang paling sedikit mempengaruhi yaitu Variabel Persepsi Harga. |
| 2 | Muharam, W & Soliha, E. (2017) | a) Kualitas Produk b) Citra Merek c) Persepsi Harga d) Keputusan Pembelian | 1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. 2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. 3. Persepsi Harga Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 4. Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian honda mobilio. |
| 3 | D, A. H., & Astuti, S.R (2015) | a) Kualitas Produk. b) Persepsi Harga. c) Promosi d) Keputusan Pembelian | 1. Hasil Analisis Regresi Variable tertinggi pertama yaitu Persepsi Harga berpengaruh positif, Kedua Kualitas Produk, Dan Yang Ketiga Yaitu Promosi, Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo Fit Fi |
| 4 | Rumengan, A, N., Tawas, H. N., & Wenas, R. S. (2015) | a) Citra Merek b) Kualitas Produk c) Strategi Harga. d) Keputusan Pembelian | 1. Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Strategi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla. 2. Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla. 3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla. 4. Strategi harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla. |
| 5 | Ansah, A. (2017) | a) Desain Produk b) Promosi c) Citra Merek d) Keputusan Pembelian | 1. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. 2. Promosi Serta Citra Merek secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 6 | Widhiarta, I. | a) Ekuitas | 1. Kesadaran Merek berpengaruh positif |

| No | Nama Peneliti | Variabel | Hasil |
|----|--|--|--|
| | G., & Wardana, I. M. (2015) | Merek. b) Keputusan Pembelian. | terhadap keputusan pembelian. 2. Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 4. Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. |
| 7 | Evelina, N., D, H., & Listyorini, S., (2012) | a) Citra Merek. b) Kualitas Poduk. c) Harga. d) Promosi. e) Keputusan Pembelian. | 1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. 4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 8 | Kiling, C., & Tumewu, F. F (2016) | a) <i>Brand Equity</i> . b) <i>Product Quality</i> . c) <i>Costumer's Purchase</i> | 1. Secara Simultan Ekuitas Merek, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Secara Parsial Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. 3. Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian. |
| 9 | Raiza Maindoka, J. L., & Tumewu, F (2014) | a) Brand Image b) Perceived Quality. c) Keputusan Pembelian | 1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian 2. Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 10 | Sifrid., S, L, M., & Rumokoy, F. (2015) | a) Brand Image. b) Advertising c) Perceived Price d) Keputusan Pembelian | 1. Citra Merek memiliki pengaruh yang cukup signifikan pada keputusan pembelian. 2. Iklan memiliki pengaruh yang cukup signifikan pada keputusan pembelian. 3. Persepsi Harga memiliki pengaruh yang cukup signifikan pada keputusan pembelian |

C. Penurunan Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini mengenai Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Iphone. Atas dasar pertimbangan didalam rumusan masalah, maka hipotesis yang penulis dikemukakan adalah

1. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky Iryanita, & Y. Sugiarto (2013). Bahwa citra merek, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) di Pekalongan.

Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H1. : Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern, yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih

suatu produk (Aaker dalam Vranesevic,2003). Menurut Tjiptono (2015) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aveline Novita Rumengan, Hendra Novi Tawas, & Rudy Steven Wenas, (2015) citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik citra merek semakin tinggi pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Nela Evelina, & Handoyo Dw, Sari Listyorini, (2012) dalam penelitiannya juga menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ardi Ansah, (2017) menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Wifky Muharam & Euis Soliha, (2017) dalam penelitiannya menyatakan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Rizky Iryanita, & Y. Sugiarto, (2013) menyatakan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Raiza Maindoka, Joyce Lopian, Ferdinand Tumewu, (2014) menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sutria Langling Manorek Sifrid S. Pangemanan Farlane Rumokoy, (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang cukup signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah

H2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

William J. Stanton (2004) menjelaskan ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga yang sesuai dengan manfaat produk, dan perbandingan harga dengan produk lain. Wifky muharam & Euis soliha juga menyimpulkan bahwa, persepsi harga yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Sutria Langling Manorek Sifrid S. Pangemanan Farlane Rumokoy, (2015) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang cukup signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wifky Muharam & Euis Soliha, (2017). persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rizky Iryanita, & Y. Sugiarto, (2013) dalam penelitiannya menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Alayka Hardandy D, & Sri Rahayu Tri Astuti, (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh tertinggi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah

H3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2008:23). Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007:68).

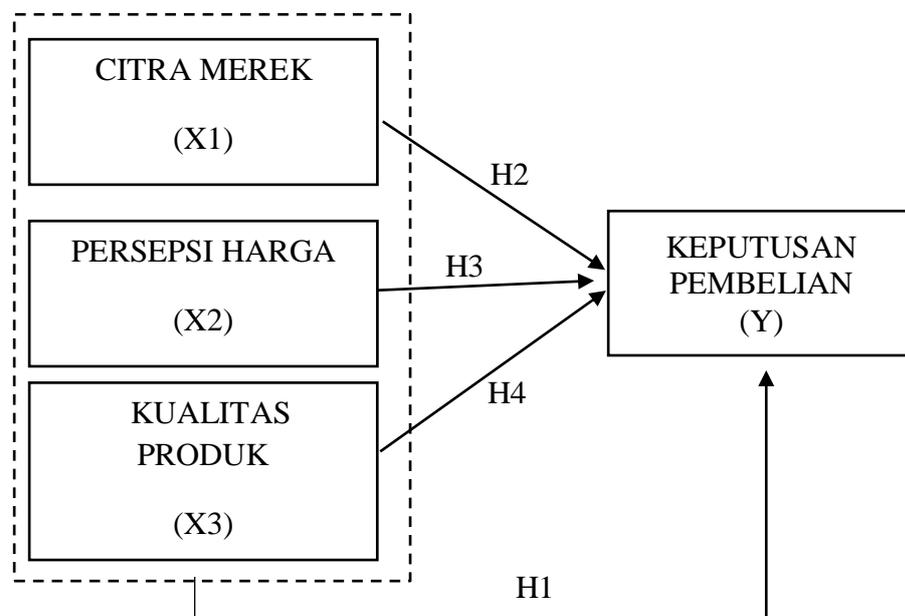
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alayka Hardandy D, & Sri Rahayu Tri Astuti, (2015) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dan mengatakan bahwa kualitas produk menempati posisi kedua setelah persepsi harga, dan diatas promosi pembelian. Wifky Muharam & Euis Soliha, (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas prosuk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Aveline Novita Rumengan, Hendra Novi Tawas, & Rudy Steven Wenas, (2015) menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Evelina, & Handoyo Dw, Sari Listyorini, (2012) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi.

Christika Kiling, Ferdinand F. J. Tumewu, (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah

H4. : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

D. Model Penelitian



Gambar 2. 1
Model Penelitian

Sumber : Keller (2013), Peter dan Olson (2014),
Kotler dan Amstrong (2014)

Keterangan

1. Variabel Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu (Y) Keputusan Pembelian

2. Variabel (X1) Citra Merek sebagai variabel independen mempengaruhi variabel dependen yaitu (Y) Keputusan Pembelian sebagai variabel dependent.
3. Variabel (X2) Persepsi Harga sebagai variabel independen mempengaruhi variabel dependen yaitu (Y) Keputusan Pembelian sebagai variabel dependent.
4. Variabel (X3) Kualitas Produk sebagai variabel independen mempengaruhi variabel dependen yaitu (Y) Keputusan Pembelian sebagai variabel dependent.