

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

##### **1. Citra Merek**

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.

Menurut Tjiptono (2015) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2013).

Citra merek yang baik dapat dijadikan kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen. Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan

dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

Faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Kotler (2010) adalah :

- a. *Favorability of brand association*, merupakan sebuah asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan bahwa sesuatu atribut yang ada pada merek tersebut mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.
- b. *Strength of brand association*, adalah sebuah kekuatan yang dimiliki dari asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk melalui ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dapat dikemas dan bertahan di benak konsumen sebagai bagian dari citra merek yang baik.
- c. *Uniqueness of brand association*, adalah keunikan yang dimiliki oleh asosiasi merek yang dapat timbul dengan membandingkan secara langsung terhadap produk atau jasa yang sejenis dari pesaing.

Menurut Rahman (2010) dalam suatu merek memiliki 6 tingkatan citra merek, sebagai berikut ini:

- a. Atribut

Suatu merek dapat mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program penjualannya, pelayanan, maupun kelebihan dan perusahaan menggunakan atribut sebagai bahan iklan.

- b. Manfaat

Pelanggan tidak membeli sebatas dengan atribut dari suatu produk, melainkan juga manfaat dari produk tersebut.

c. Nilai

Merek juga akan mewakili nilai dari produk tersebut.

d. Budaya

Merek juga akan mewakili budaya tertentu.

e. Kepribadian

Merek layaknya seseorang yang memfleksikan sebuah kepribadian tertentu.

f. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019) terdapat 3 untuk membangun citra merek, sebagai berikut ini:

a. Memiliki *positioning* yang tepat

Merek dapat juga *dipositioning*kan, salah satunya contohnya seperti dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan.

Membantu *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* secara konsisten, sehingga dapat menjadi nomor satu di benak pelanggan/konsumen.

a. Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat merek *dipositioning*kan di benak pelanggan maka, suatu merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut maka perlu mengetahui *brand value* membentuk *brand personality*. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand*

*positioning*. Hal itu disebabkan *brand personality* mencerminkan gejala perubahan selera pada konsumen.

b. Memiliki konsep yang tepat.

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup (*product life cycle*) produk yang bersangkutan. Konsep yang aim adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga citra merek dapat terus menerus ditingkatkan.

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019) komponen pembentuk citra merek yaitu:

- a. Citra pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
- b. Citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang dan jasa.
- c. Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut tersebut, manfaat bagi konsumen, dan jaminannya.

## 2. Persepsi Harga

Persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Harga atau *price* merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Secara luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2010). Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tertinggi maupun rendah. Hal tersebut mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian.

Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2010) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Maka dari pendapat para ahli dapat diambil kesimpulan, persepsi harga adalah hal yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen, dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pendekatan yang dapat dilakukan untuk memahami persepsi harga adalah dengan pemrosesan informasi (Firmansyah, 2018).

Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yaitu (Tjiptono, 2015).

- a. Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki
- b. Peranan informasi, yaitu “mendidik” konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut Tjiptono (2015) terdapat sejumlah dimensi strategik harga yaitu sebagai berikut:

- a. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
- b. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statement of value). Nilai adalah rasio perbandingan antara persepsi terhadap

manfaat (*perceive benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapat produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti: reabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi), nilai personil (seperti: kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi, dan psikis. Dengan demikian istilah “*good value*” tidak lantas berarti produk yang harganya murah. Namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti: kualitas, citra dan kenyamanan belanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

- c. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah dirubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

### **3. Persepsi Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) “*Product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or 16 implied customer needs*” yang bila diartikan dalam Bahasa Indonesia: “Kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Kresnamurti

(2012) “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan suatu produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung positioning produk.

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Kotler & Keller, 2012). Persepsi kualitas disini menggambarkan keseluruhan keunggulan yang diberikan oleh sebuah produk kepada konsumen, yang memiliki tujuan, maksud, dan manfaat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Durianto, dkk (2011), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Berdasarkan beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi atau anggapan dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan kesesuaian.

Persepsi terhadap kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya identifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh konsumen (Aaker 2013). Untuk kelas produk tertentu, dimensi penting suatu produk dapat

dilihat langsung oleh konsumen melalui penilaian kualitas secara keseluruhan serta pendapat konsumen lainnya yang telah terlebih dahulu menggunakan produk terkait.

Sedemikian penting dan berharganya peran persepsi kualitas bagi suatu merek sehingga upaya membangun persepsi kualitas yang kuat memerlukan perhatian dan strategi khusus agar perusahaan dapat menguasai pasar di setiap kategorinya. Berbagai hal yang harus diperhatikan dalam membangun persepsi kualitas yang baik di benak konsumen diantaranya yaitu komitmen terhadap kualitas, budaya kualitas, informasi masukan dari pelanggan, sasaran atau standar yang jelas, karyawan yang berinisiatif (Aaker, 2013)

Produsen hendaknya memperhatikan bagaimana konsumen dalam mempersepsikan atas produk-produk yang dikeluarkan, karena dengan mengetahui persepsi konsumen tersebut maka produsen dapat menentukan strategi yang dapat diambil guna memperkuat persepsi konsumennya terhadap merek yang dimiliki oleh produsen produk tersebut.

Penjelasan lebih lanjut yang dikemukakan oleh Aaker (2013) menyebutkan ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh merek yang memiliki persepsi kualitas tinggi, yaitu :

a. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang terbangun dengan baik di benak konsumen akan membantu efektivitas program pemasaran produk.

b. Differensiasi

Persepsi kualitas yang tinggi akan memberikan nilai lebih dan kesan tersendiri di benak konsumen, dimana hal itu yang menjadikan sebuah produk beda dari produk yang lainnya.

c. Harga premium

Dengan persepsi kualitas yang tinggi akan memungkinkan perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi pada produk-produknya.

d. Perlakuan tertentu

Distributor dan para ritel akan memberikan perhatian tersendiri dan perlakuan khusus pada merek-merek berkualitas.

e. Perluasan merek

Merek-merek dengan persepsi kualitas tinggi memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan produknya dalam berbagai kategori.

Kualitas produk akan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Kualitas produk merupakan masalah yang berkaitan dengan atribut produk maka perlu dilakukan perbaikan agar atribut produk menjadi baik dan memenuhi syarat.

a. Tingkatan produk

Menurut Zebua (2018) tingkatan produk terbagi menjadi 5, yaitu:

- (1) Manfaat inti (*core benefit*) adalah jasa atau kegunaan dasar yang sebenarnya dibeli konsumen.
- (2) Produk dasar (*basic product*) merupakan kumpulan atribut dan kondisi yang biasa diharapkan.

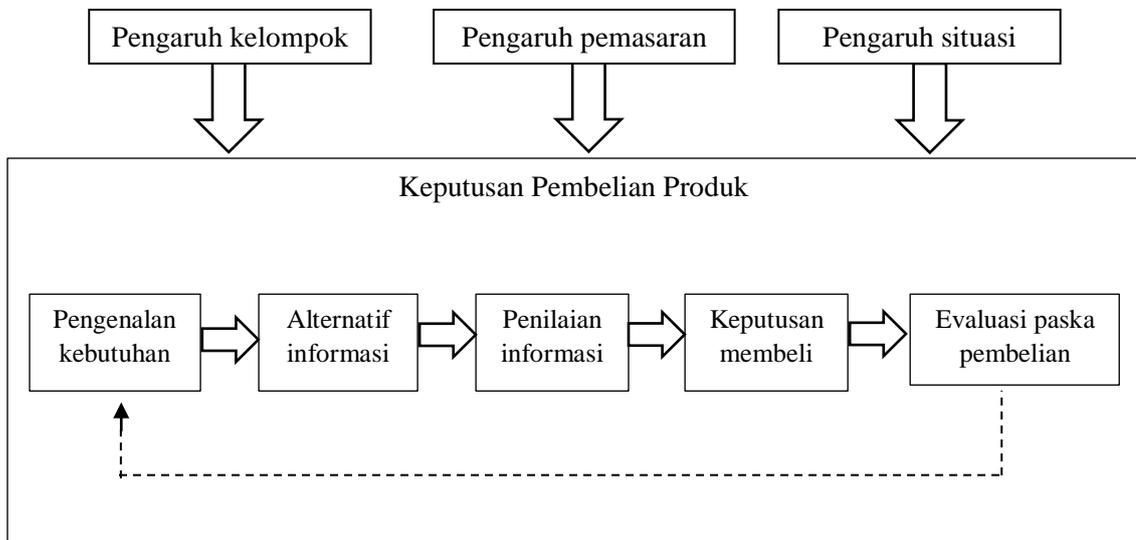
- (3) Produk yang diharapkan (*expected product*) merupakan kumpulan atribut yang biasanya diharapkan dan disetujui konsumen ketika mereka membeli produk.
- (4) Produk yang lebih banyak (*augmented product*) merupakan suatu produk yang didalamnya meliputi tambahan jasa dan manfaat yang akan membedakan dari produk pesaingnya.
- (5) Produk potensial (*potensial product*) merupakan perhiasan dari transformasi yang akan dialami produk ini di masa yang akan datang, sehingga produk memiliki ciri khas tersendiri.

#### **4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses kegiatan penentuan dan pemilihan produk atau jasa oleh konsumen (Kotler & Keller, 2012). Dimana dalam proses penentuan dan pemilihan produk dan jasa tersebut konsumen memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhannya dan mencapai kepuasan. Menurut Peter dan Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Lebih lanjut Setiadi (2013) menjelaskan bahwa ada lima proses tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam menetapkan keputusan

pembelian yang akan diambil. Gambar 2.1 berikut ini menjelaskan proses tahapan yang dilalui konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian :



Gambar 2.1  
Model Proses Keputusan Pembelian  
Sumber : Sutojo (2009)

Keputusan pembelian merupakan kesimpulan terbaik yang ada di benak konsumen yang kemudian diwujudkan dalam bentuk kegiatan pembelian produk ataupun jasa. Hasil akhir yang diharapkan yaitu kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan mencapai tingkat kepuasan. Dimana kepuasan yang dicapai oleh konsumen setelah penggunaan produk akan mempengaruhi perilaku konsumen pasca pembelian. Keputusan pembelian yang diambil dan dilakukan oleh konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan yang disebut *need arousal* (Sutisna, 2012).

Setelah menyadari apa yang dibutuhkan dan diinginkan, tahapan selanjutnya adalah konsumen akan mencari informasi yang terkait dengan produk atau jasa yang dibutuhkan. Biasanya konsumen akan mencari sumber informasi yang terpercaya dengan harapan informasi yang didapatkan dari sumber informasi tersebut dapat meningkatkan keyakinan mereka atas informasi-informasi yang sudah ada terlebih dahulu dipasaran.

Setelah informasi yang terkait dengan produk atau jasa terkumpul, maka konsumen akan melakukan tahap evaluasi informasi. Pada tahapan ini konsumen akan mulai menilai atribut-atribut terkait lainnya yang terdapat di dalam sebuah produk dan menyeleksi alternatif-alternatif yang tersedia. Setelah mendapatkan informasi yang dapat meyakinkan diri konsumen bahwa produk terkait dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen akan mengevaluasi lebih lanjut dimana konsumen mencari manfaat tertentu yang ditawarkan oleh produk atau jasa terkait (Sutisna, 2012).

Dengan kumpulan informasi dan tahapan evaluasi informasi yang telah dilalui konsumen, kemudian konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Dimana dalam kegiatan keputusan pembelian ini konsumen juga mempertimbangkan beberapa hal diantaranya adalah: 1) merek, 2) kuantitas, 3) penyalur, 4) waktu, 5) cara pembayaran.

Setelah melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melakukan tahapan selanjutnya berupa evaluasi pasca pembelian. Evaluasi ini mencakup kemampuan produk yang dibeli untuk dapat memenuhi

kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika produk yang dibeli dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan maka besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Sementara itu, jika konsumen tidak mendapatkan kepuasan atas keputusan pembelian yang diambil, maka konsumen akan kembali mencari informasi yang dibutuhkannya dari sumber informasi yang lainnya. Proses itu akan terus terulang sampai konsumen merasa terpuaskan dengan keputusan pembelian yang diambil (Sutisna, 2012).

Hampir setiap hari konsumen melakukan kegiatan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Selain itu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilandasi juga oleh rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen yang meyakinkan dirinya bahwa keputusan pembelian yang mereka ambil adalah benar. Untuk itu perlu bagi perusahaan menyadari dan mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen, dengan begitu perusahaan diharapkan dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang terdahulu sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa pengaruh antara variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Beberapa penelitian yang dapat digunakan sebagai sumber pembandingan untuk penelitian yang sedang

dilakukan untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu.

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

Nama peneliti, tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil
Rizky Iryanita, Y. Sugiarto (2013)	a. Citra merek b. Persepsi harga c. Persepsi kualitas produk	Regresi linier berganda	Citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi kualitas produk.
Inayati, R., & Sugiarto, Y. (2017)	a. Kualitas produk b. Harga c. Lokasi d. Keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Arief Budiyanto (2018)	a. Persepsi harga b. Kualitas layanan c. <i>Brand image</i> d. Tingkat Kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda	Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
Rakhmad Maulana (2017)	a. Harga b. Kualitas produk c. <i>Word of mouth</i> d. Keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. <i>Word of mouth</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
Nuki Dian., Marchiani, Wahyu Hidayat., Reni Shinta Dewi, (2015)	a. Gaya hidup b. Citra merek c. Kualitas produk d. Keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Dedhy Pradana., Syarifah Hidayah., Rahmawati (2017)	a. Pengaruh harga b. Kualitas produk c. Citra merek d. Keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra Merek ( <i>brand image</i> ) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Nama peneliti, tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil
Yen Yen Silfiani (2017)	a. Citra merek b. Kualitas produk c. Strategi promosi d. Keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Ada pengaruh yang signifikan citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) AMDK merek Java Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) AMDK merek Java Ada pengaruh yang signifikan strategi promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) AMDK merek Java. Ada pengaruh yang signifikan citra merek, kualitas produk, dan strategi promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Java.
Halim dkk (2014)	a. Kualitas produk b. Kepuasan pelanggan	Pengujian hipotesis model struktural dilakukan dengan GeSCA ( <i>Generalized Structured Component Analysis</i> ).	Hasilnya menunjukkan ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan.
Iskandar Dkk (2015)	a. Kualitas produk b. Kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda	Hasilnya menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk yang didiskon didasarkan pada tiga atribut yang paling utama yaitu kualitas, kinerja, dan keandalan yang dirasakan. Kualitas yang dirasakan pada citra, nama merek, dan periklanan secara positif terkait dengan tingkat kepuasan terhadap kualitas produk yang didiskon; semuanya didukung karena hubungan antara variabel signifikan secara statistik
Cheng-Ping Li (2016)	a. Citra merek b. Persepsi harga c. Persepsi kualitas d. Persepsi nilai e. Intensitas pembelian	Pengujian hipotesis model struktural dengan AMOS	Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian. Persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian.

### C. Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kaos Dagadu di Yogyakarta

Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif

terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang. Persepsi harga merupakan faktor psikologis yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen terhadap harga yang menjadi alasan seseorang untuk melakukan pembelian. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki citra merek yang positif terhadap suatu produk diikuti dengan persepsi yang baik terhadap harga dan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan Iryanita dan Sugiarto (2013) menunjukkan adanya pengaruh citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan. Berdasarkan uraian diatas dengan mengajukan hipotesis 1 sebagai berikut:

$H_1$  : Citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kaos Dagadu di Yogyakarta.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen kaos Dagadu di Yogyakarta.

Kotler dan Armstrong (2014), mengungkapkan citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek akan memudahkan konsumen dalam membedakan mutu

sehingga dapat berbelanja secara efisien, dan juga merek sangat berperan dalam membentuk persepsi konsumen tentang kualitas produk. Persepsi yang terbentuk melalui merek tersebut secara signifikan akan meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Engel, Backwell dan Miniard (2013) mengemukakan merek kerap muncul sebagai kriteria determinan, berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara obyektif. Jika sulit untuk menilai kualitas, konsumen kadang akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian, jadi kepercayaan pada merek terkenal dengan reputasi kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif mengurangi resiko.

Penelitian yang dilakukan oleh Nuki Dian, Marchiani, Wahyu Hidayah, dan Rahmawati (2014) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari penelitian terdahulu maka dapat diajukan hipotesis 2 sebagai berikut :

H<sub>2</sub> : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen kaos Dagadu di Yogyakarta

3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen kaos Dagadu di Yogyakarta.

Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga maka akan semakin tinggi pula dalam menentukan keputusan pembelian. Stanton (2012) juga 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. Aditya Yoga Wiratama (2012) juga mengungkapkan konsumen akan menjadi tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi, dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar dan sesuai.

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (*exact price*) dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (*reasonable*), atau mahal berdasarkan internal reference price mereka. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Rizky Iryanita dan Y Sugiarto (2013) serta Cheng-Ping Li (2016) menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari penelitian terdahulu maka diajukan Hipotesis 3 sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen kaos Dagadu di Yogyakarta

4. Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen kaos Dagadu di Yogyakarta.

Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Persepsi kualitas yang terbangun dengan baik di benak pelanggan akan membantu efektivitas program pemasaran dan harus dipahami bahwa informasi yang begitu banyak membuat pembeli enggan untuk merespon lebih jauh, sehingga persepsi kualitas yang tinggi akan berperan menuntun pelanggan dalam proses keputusan pembeliannya. Persepsi kualitas mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui keunikan atribut, karena menciptakan alasan yang kuat bagi pelanggan untuk membeli yang dinilai mampu memenuhi yang diinginkan pelanggan (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Persepsi kualitas yang tinggi identic dengan harapan-harapan yang tinggi pada suatu produk. Biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk, dimana produk dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Adanya persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut.

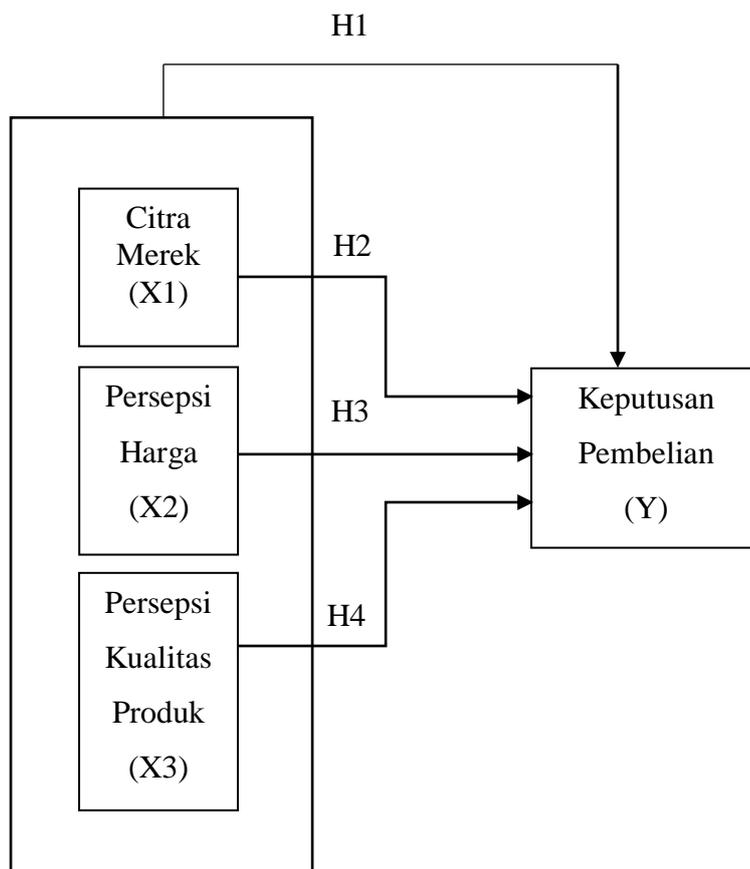
Penelitian yang dilakukan Rizky Iryanita dan Y Sugiarto (2013) serta Cheng-Ping Li (2016) menyimpulkan adanya pengaruh persepsi

kualitas terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dengan mengajukan hipotesis 4 sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kaos Dagadu di Yogyakarta.

#### D. Model Penelitian

Dari beberapa faktor variabel tersebut ada saling keterkaitan terhadap suatu keputusan pembelian konsumen, maka dapat dirumuskan suatu model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.2: Model Penelitian

Sumber: Rizky Iryanita, Y. Sugiyarto (2013).

Keterangan :

- (X1) : Citra merek
- (X2) : Persepsi harga
- (X3) : Persepsi kualitas produk
- (Y) : Keputusan pembelian
- H1 : Hipotesis 1
- H2 : Hipotesis 2
- H3 : Hipotesis 3
- H4 : Hipotesis 4

Dalam penelitian ini menjelaskan: Pertama, konsumen yang memiliki citra merek yang positif terhadap suatu produk diikuti dengan persepsi yang baik terhadap harga dan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Kedua, citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada saat konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif dan akan memunculkan minat untuk membeli produk tersebut. Kedua, adanya hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Konsumen akan menjadi tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi, dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar dan sesuai. Ketiga, persepsi kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik, konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk dan memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.