

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Secara sederhana istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa (Tjiptono, 2014). Menurut *American Marketing Association* perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Perilaku konsumen adalah fenomena kompleks dan bidang elektik (Petter dan Olson, 2013). Petter dan Olson (2013) Perilaku konsumen memiliki sifat dinamis karena pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan. Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2014). Perilaku konsumen adalah aksi yang langsung terlibat dalam memperoleh, pemakaian, dan pengaturan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti aksi ini (Engel et al, 2005). Perilaku konsumen yaitu proses yang terjadi manakala individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan pengalaman tertentu (Solomon 2013, dalam Tjiptono, 2014)

2. Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan oleh pelanggan untuk mengevaluasi atau bahkan membandingkan barang atau jasa dengan penawaran yang diberikan oleh organisasi lain (Tjiptono, 2014). Istilah produk mencakup berbagai macam bentuk penawaran, seperti barang, jasa, gagasan, tempat, organisasi maupun kombinasinya (Tjiptono, 2014). Menurut Kotler dan Keller (2014) Kualitas produk yaitu kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2014) “konsep produk menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel kualitas produk merupakan pertimbangan, karena kualitas produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas memiliki indikator yaitu, kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas (Kotler dan Keller, 2014). Produk dengan kualitas terendah tidak akan diterima dengan baik (Engel et al, 2005).

3. Citra Merek

Menurut *American Marketing Association* merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya.” (Tjiptono, 2014). Merek merupakan salah satu aset terpenting sebuah perusahaan (Tjiptono,

2014). Harga juga membentuk citra merek sekaligus memberikan keunggulan kompetitif fungsional (Petter dan Olson, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2014) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Perusahaan memberikan merek kepada suatu produk sebagai identitas yang berbeda bagi produk tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2011). Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali (Kotler dan Keller, 2014). Sebuah merek lebih dari sekedar produk, produk adalah yang diproduksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen (Seetharam et al, 2001 dalam Tjiptono, 2014).

4. Persepsi Harga

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan produk/jasa (Tjiptono, 2014). Harga didefinisikan sebagai yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa (Petter dan Olson, 2013). Harga juga dapat bertindak sebagai alat komunikasi (Schiffman dan Kanuk, 2011). Menurut Kotler dan Keller (2014) persepsi adalah proses dimana individu memilih mengelola dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti tentang dunia. Persepsi yaitu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara

konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil (Schiffman dan Kanuk, 2011). Penelitian tentang persepsi secara konsisten menunjukkan bahwa setiap orang bisa melihat hal yang sama tetapi beda mempersepsikannya (Robbins dan Coulter, 2010). Persepsi pelanggan akan lebih berpengaruh dibandingkan persepsi dan keyakinan penyedia produk atau jasa (Tjiptono, 2014). Menurut Petter dan Olson (2013) persepsi harga yaitu sikap yang menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2014).

5. **Kepercayaan Merek**

Kepercayaan yaitu asosiasi yang dipandang antara dua konsep (Petter dan Olson, 2013). Kepercayaan mengenai produk seringkali menyangkut atribut atau konsekuensi fungsionalnya (Petter dan Olson, 2013). Kepercayaan yaitu hubungan diantara dua nodus dalam jaringan asosiasi, seperti “IBM adalah merek mahal.” (Engel, et al, 2005). Menurut *American Marketing Association* merek yaitu sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual (Kotler dan Keller, 2014). Merek merupakan produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2014). Menurut Tjiptono (2014) kepercayaan merek yaitu sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan

risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Jika seorang konsumen belum mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya, maka konsumen akan merasakan tingkat risiko yang tinggi. Melalui kepercayaan kepada merek yang memiliki reputasi kualitas dapat menjadi alternatif untuk mengurangi risiko (Engel et al, 2005).

6. Keputusan Pembelian

Keputusan adalah mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan (Petter dan Olson, 2013). Dalam melakukan keputusan konsumen menggunakan berbagai informasi. Melalui pengalaman beragam, konsumen memperoleh banyak kepercayaan mengenai produk, merek, dan objek lain di sekitarnya (Petter dan Olson, 2013). Kebutuhan merupakan suatu keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar, kebutuhan melekat pada diri manusia, sehingga tidak mudah berubah (Tjiptono, 2014). Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal (Kotler dan Keller, 2014). Menurut Kotler dan Armstrong (2014) ada beberapa tahap proses pembelian konsumen yaitu: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan terakhir (5) perilaku pasca pembelian. Ada empat model konsumen yang mempunyai cara pandang berbeda dalam pengambilan keputusan yaitu, manusia ekonomi, manusia pasif, manusia kognitif, dan manusia emosional (Schiffman dan Kanuk, 2011). Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2011). Keputusan pembelian yaitu proses

integrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2014) terdapat lima sub keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang pertama pilihan produk, kedua pilihan merek, ketiga pilihan tempat penyalur, empat waktu pembelian, dan lima metode pembayaran.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Manoppo dan Tumbuan, (2014).	Tujuan untuk mengetahui pengaruh Citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Parfum Excite Oriflamme pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi yang telah dilakukan perusahaan Oriflame sudah baik dan memberikan pengaruh yang kuat terhadap peningkatan keputusan pembelian.
2	Harjati dan Sabu, (2014).	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Kualitas produk <i>The Body Shop</i> . (2) Keputusan pembelian ulang. (3) Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian <i>The Body Shop</i>	Regresi Sederhana	Hasil penelitian ini menghasilkan temuan bahwa (1) Persepsi kualitas produk adalah baik sesuai dengan butir pertanyaan di kuesioner. (2) Konsumen akan melakukan pembelian ulang. (3) Persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Septiyana dkk. (2018)	Tujuan untuk mengetahui pengaruh keberadaan outlet dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada konsumen jamu Nyonya Meneer usia muda di kota Semarang	Regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Sedangkan uji hipotesis menggunakan uji t, uji F dan analisis jalur.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan outlet berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh keberadaan outlet terhadap keputusan pembelian secara langsung adalah sebesar 0,122, sedangkan pengaruh keberadaan outlet terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebesar

No	Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
				0,027192. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh keberadaan outlet terhadap keputusan pembelian dapat lebih tinggi meskipun tidak melalui kepercayaan merek. Sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara langsung sebesar 0,126, sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebesar 0,032857. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat berpengaruh lebih tinggi meskipun tidak melalui kepercayaan merek.
4	Situmorang, (2017)	Tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk kecantikan merek Pond's pada Remaja di Pekanbaru.	Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Path Analysis (Path Analysis)	hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kualitas produk dan iklan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun ada pengaruh yang sangat kuat secara tidak langsung kualitas produk pada keputusan pembelian melalui citra merek atau dengan kata lain citra merek mampu memediasi hubungan antara kualitas produk pada keputusan pembelian, dan ada pengaruh yang sangat kuat secara tidak langsung.
5	Andriana dkk. (2016)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.	Regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji F, serta analisis sobel	Hasil penelitian menunjukan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada brand image maupun brand trust terhadap minat beli, brand image maupun brand trust terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji sobel, minat beli dapat memediasi secara parsial pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dan dapat memediasi

No	Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
				secara parsial pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian.
6	Sitorus, (2015)	Tujuan penelitian untuk mengetahui kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah	Regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
7	Setyaningrum dkk. (2013)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mie Sedaap di Kecamatan Tembalang. Populasi	Uji regresi linear sederhana	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek dan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, citra merek dan promosi penjualan mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 76,3% dimana kualitas produk memiliki pengaruh signifikan sebesar 59,5%, citra merek sebesar 73,8% dan promosi penjualan sebesar 48,7%. Kualitas produk, citra merek, dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Kecamatan Tembalang.
8	Wilujeng dan Edwar, (2018)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand awareness dan brand trust secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame serta untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang memiliki pengaruh dominan.	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan sebesar 57,5% antara kedua variabel, yakni <i>brand awareness</i> (X1) dan <i>brand trust</i> (X2) terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Oriflame, sedangkan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel <i>brand trust</i> (X2) adalah variabel yang dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik merek Oriflame.
9	Suryonaningih dkk, 2016	Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis	Regresi linear berganda	Hasil menggunakan analisis jalur ganda menunjukkan bahwa:

No	Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
		pengaruh harga, citra merek dan keputusan pembelian terhadap konsumen.		<p>1). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2). Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3). Harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian</p> <p>4). Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
10	Pratama dkk, 2018	Tujuan penelitian yaitu, menganalisis pengaruh <i>threat emotions</i> , kepercayaan merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk susu anlene <i>activit</i> .	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Threa emotion</i> yang dimiliki susu Anlene <i>Activit</i> tergolong dalam kategori cukup tinggi. Besarnya pengaruh sebesar 49,9%. Kepercayaan merek yang dimiliki susu Anlene <i>Activit</i> termasuk dalam kategori tinggi, besarnya pengaruh sebesar 78,3%. Harga yang dimiliki susu Anlene <i>Activit</i> tergolong dalam kategori terjangkau, besarnya pengaruh sebesar 30,2%. Keputusan pembelian susu Anlene termasuk kategori tinggi. Variabel <i>threat emotion</i> , kepercayaan merek, harga mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.
11	Ayuniah, 2017	Tujuan dari penelitian ini menganalisis pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, iklan, dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen salah satu produk dari kosmetik Wardah yaitu produk lipstick	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel independent yaitu keputusan pembelian. Secara parsial, semua variabel berpengaruh secara signifikan kecuali variabel iklan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel bebas.
12	Fianto dkk. (2016)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh dari citra merek pada	Regresi linear berganda	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa citra merek memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan

No	Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
		keputusan pembelian serta mengidentifikasi dan menganalisis peran mediasi dari kepercayaan merek dalam hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian.		pembelian dan kepercayaan merek juga ternyata memiliki peran mediasi, meskipun tidak sepenuhnya dalam hubungan antara citra merek dengan kerilaku pembelian.
13	Oladepo dan Abimbola, 2015	Tujuan dari penelitian adalah untuk mengevaluasi pengaruh citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.	Korelasi <i>Product Moment Pearson</i>	Temuan ini mengungkapkan bahwa citra merek, iklan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada tingkat 0,01 (2-tailed). Studi ini menyimpulkan bahwa cara suatu produk dipromosikan ditambah dengan integritas merek dari produk tersebut mendorong konsumen untuk membelinya dan melakukan pembelian berulang, dan juga meningkatkan rujukan produk tersebut ke prospek lain.
14	Widjaja dan Sudarsono, 2015	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga pada kepercayaan merek dan efeknya terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk air mineral AQUA	regresi mediasi	Hasil dari pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini membuktikan yaitu keputusan pembelian ulang konsumen produk air mineral AQUA sebagian besar dipengaruhi oleh kualitas produk dan persepsi harga.
15	Pratama dan Santoso, 2018	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen terhadap produk Stuck Original.	SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen signifikan terhadap keputusan pembelian. kepercayaan konsumen memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian dengan loading factor 0,79. citra merek dan kualitas produk memiliki nilai loading factor yang sama dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu 0,35. dan persepsi harga

No	Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
				terakhir memiliki nilai loading factor dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah 0,31.

C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran dan Bougie, 2017). Berdasarkan definisi tersebut maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) kualitas produk yaitu, segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Kualitas produk yaitu kemampuan suatu barang memberi kan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2014).

Dari penjelasan di atas dapat ditarik hipotesis kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Hal ini dibuktikan dengan beberapa penelitian dari (Widjaja dan Sudarsono, 2016) dan (Septiyana dkk. 2018).

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek

Menurut Kotler dan Keller (2014) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Konsumen biasanya tidak menjalani relasi dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik (Tjiptono, 2014).

Penelitian oleh Sovani dkk. (2016) dan Alhaddad (2015) memiliki hasil penelitian yaitu citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Maka dari penjelasan di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepercayaan Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) persepsi adalah suatu proses seorang individu atau kelompok dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga yaitu bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil.

Menurut penelitian Widjaja dan Sudarsono (2016) dan Panglipurningrum (2018) yang memiliki hasil penelitian persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, maka dapat ditarik hipotesis yaitu:

H3: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2014).

Penelitian Harjati dan Sabu (2014) dan Manoppo dan Tumbuan (2014) menemukan bukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

5. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dalam menciptakan suatu merek perusahaan melalui pertimbangan dan tujuan untuk membuat merek tersebut dapat citra baik dimata konsumen. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali (Kotler dan Keller, 2014). Sebuah merek bisa memberikan beranekaragam nilai bagi konsumen melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial (Tjiptono, 2014).

Penelitian Manoppo dan Tumbuan (2014) dan Pratama dan Santoso (2018) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan disertai uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H5: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

6. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2014). Harga didefinisikan sebagai yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa (Petter dan Olson, 2013).

Penelitian Pratama dan Santoso (2018) dan Sitorus (2015) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan disertain uraian di atas dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H6: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

7. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014) kepercayaan merek yaitu sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

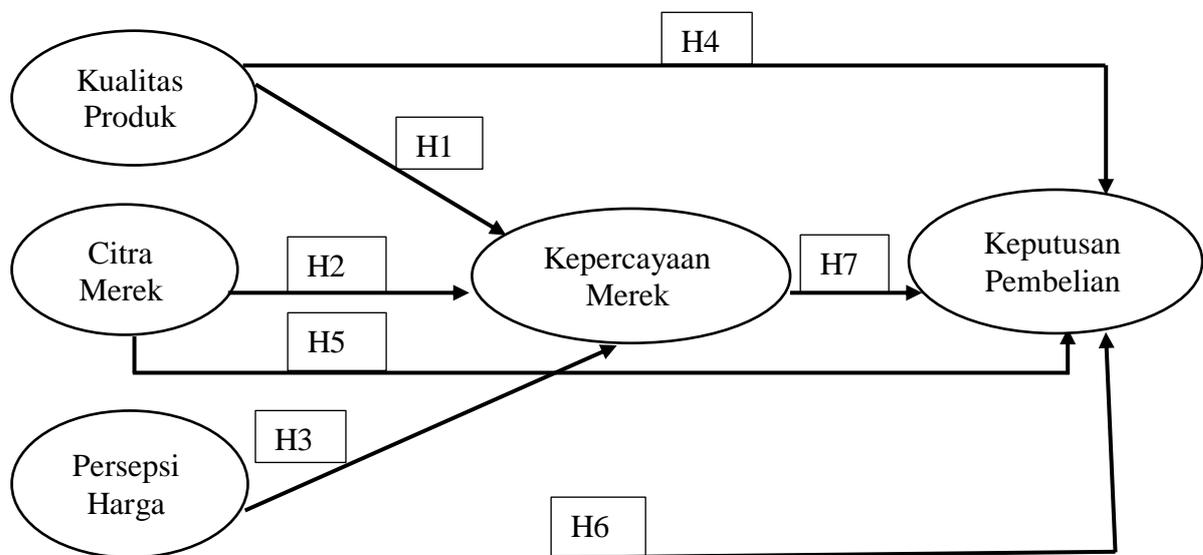
Penelitian Pratama dan Santoso (2018) dan Widjaja dan Sudarsono (2016) menyatakan bahwa kepercayaan merek

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penjelasan di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H7: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

D. Model Penelitian

Dari penjelasan di atas dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki beberapa variabel yaitu, kualitas produk (X1), citra merek (X2), persepsi harga (X3) merupakan variabel eksogen. Kepercayaan merek (Y1) dan keputusan pembelian (Y2) merupakan variabel endogen pada penelitian. Penelitian ini memiliki prediksi pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian.