

BAB II

Tinjauan Konseptual

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Citra Merek

Ketika seseorang ingin melakukan suatu keputusan pembelian, umumnya akan melibatkan persepsi akan sebuah merek. Hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, sebuah perusahaan harus dapat memiliki merek yang menarik dan memiliki citra baik sehingga pada akhirnya dapat diingat konsumen dengan mudah. Citra Merek adalah hasil dari representasi dari segala persepsi yang muncul saat konsumen mendapatkan informasi serta mendapat pengetahuan tentang merek tersebut, dan ketika konsumen memiliki representasi yang positif, memungkinkan terjadinya transaksi dari barang atau jasa tersebut (Alma, 2011). Citra merek bisa diartikan sebagai deskripsi dan keyakinan yang ada pada diri konsumen terhadap produk maupun jasa dari hasil pengamatan dan tertanam dalam ingatan konsumen (Tjiptono, 2015). Citra Merek adalah sesuatu yang ada dalam memori ingatan seseorang ketika ingin membeli produk atau jasa tertentu (Kotler & Ketller, 2009). Citra merek merupakan suatu representasi dari persepsi dan keyakinan akan suatu merek yang ada dalam diri konsumen berdasarkan pada pengalaman dan segala pengetahuan yang didapatkan oleh konsumen mengenai merek tertentu (Rangkuti, 2009). Dari beberapa pendapat para ahli mengenai citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu representasi dari persepsi dan keyakinan seseorang terhadap merek tertentu berdasarkan segala pengalaman dan pengetahuan yang ada dalam benaknya mengenai merek tertentu.

2.1.2. Kualitas Produk

Sebuah perusahaan yang memahami mengenai kualitas produk akan menjual manfaat dari produk tersebut agar dapat sesuai dengan apa yang dibutuhkan dari konsumen. Kualitas produk adalah produk dan jasa yang sudah melalui suatu proses dan hasilnya tidak memiliki kekurangan sehingga dapat

menjadi produk dan jasa yang sesuai dengan harapan dari pelanggan (Amrullah dan Agustin, 2016). Kualitas produk merupakan segala hal yang ada dalam sebuah produk dan memiliki kemampuan yang sesuai dengan ketepatan fungsi, reliabilitas, kemudahan dalam pengoperasian, keseluruhan durabilitas, dan reparasi produk serta atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012). Kualitas produk merupakan karakteristik dari produk tersebut yang merupakan hasil dari pemasaran, pemeliharaan produk serta rekayasa produksi yang nantinya dapat memenuhi apa yang telah menjadi harapan dari pelanggan (Wijaya, 2011).

2.1.3. Harga

Harga menjadi salah satu variabel yang penting pada sebuah produk. Dari harga, seorang penjual dapat mengerti berapa keuntungan yang akan didapatkan. Bagi seorang konsumen, harga menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dan dapat mempengaruhi seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian. Harga harus dikendalikan dengan benar karena memiliki pengaruh yang besar terhadap perusahaan dalam proses mendapatkan keuntungan. Beberapa ahli mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang, bisa diartikan juga sebagai dana maupun aspek lain yang non moneter dan ada unsur utilitas dalam artian memiliki manfaat yang diperlukan ketika ingin mendapatkan produk (Tjiptono, 2012). Harga merupakan suatu nilai yang memiliki fungsi untuk melakukan pertukaran atas barang atau jasa yang sudah diterima pelanggan dengan nilai dan harga yang sudah ditetapkan oleh penjual kepada pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012).

2.1.4. Promosi

Ketika ada pengelolaan suatu sistem komunikasi dalam pemasaran perlu sesuatu untuk membuat sebuah perancangan strategi dan program agar penjualan dapat terjadi dengan lebih efektif dan efisien. Promosi adalah proses menyampaikan mengenai keberadaan dan manfaat dari barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan, distributor maupun pengecer (Sutojo, 2001). Promosi merupakan komunikasi dari pihak penjual yang membawa informasi untuk menarik calon konsumen agar mendapatkan respon mengenai produk atau jasa

tersebut (Kotler dan Amstrong, 2012). Promosi adalah proses komunikasi dengan menyebarkan segala informasi dengan tujuan mempengaruhi calon konsumen sesuai target pasar yang telah ditentukan agar calon konsumen tersebut dapat menerima produk serta memiliki loyalitas terhadap produk atau jasa yang telah ditawarkan (Nugroho, 2010). Promosi adalah komunikasi yang digunakan dengan tujuan memberikan informasi dan membujuk calon konsumen tentang produk yang telah diproduksi oleh perusahaan atau organisasi tertentu (Simamora, 2001). Promosi merupakan komunikasi yang terjadi diantara penjual dan pembeli, itu semua berasal dari informasi yang tujuannya membentuk suatu perubahan sikap dan tingkah laku dari konsumen dari tidak tahu menjadi tahu atau kenal serta mengingatnya (Laksana, 2008).

2.1.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian bisa diartikan sebagai pengambilan tindakan dari konsumen yang disebabkan karena kondisi keuangan dan beberapa faktor lain seperti produk, harga, promosi, dan budaya yang pada akhirnya membuat konsumen mengolah informasi tersebut hingga melakukan pembelian (Alma, 2011). Keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang untuk mengintegrasikan dengan mengkombinasikan pengetahuan dengan tujuan evaluasi dan untuk memilih dari perilaku yang menjadi pilihan (Peter dan Olson, 2000). Keputusan pembelian adalah pembelian suatu produk maupun jasa yang dilakukan seseorang berdasarkan dari hasil evaluasi orang tersebut (Winardi, 2010).

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
<i>The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia</i> (Nabila H Zhafira et.al, 2013)	<i>Product, price, place, promotion, service quality, and customers' buying decision.</i>	Sampel mahasiswa dan karyawan perempuan dan laki-laki mulai usia 18 -34 tahun di Bekasi, Convenience sampling, Kuesioner, SPSS versi 20.0.	Pada variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen di toko swalayan. Minimarket yang ada di daerah Bekasi harus lebih memperhatikan kualitas produk, karena pada pelanggan memiliki kekhawatiran pada higienis dan keamanan produknya.
<i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta</i> (Baruna Hadi Brata et al, 2017)	<i>Quality Products, Price, Promotion, Location, and Product Purchase Decision.</i>	Populasi yang digunakan merupakan pelanggan supermarket rezeki yang membeli produk Nitchi, non probability sampling, purposive sampling, analisis kuantitatif, analisis	Semakin baik kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Nitchi, adanya diskon akan

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
		determinasi (R Square, uji t, uji F, dan SPSS 2.0.	meningkatkan keputusan pembelian. Semakin baik promosi akan meningkatkan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk nitchi.
<i>Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust Study On Japanese Brand Electronic Product)</i> (Suhaily L. & Darmoyo S., 2017)	Kualitas produk, persepsi harga, citra merek, keputusan pembelian, dan kepercayaan pelanggan.	Survey kuesioner dengan sampel sebanyak 360 pengunjung pengunjung di outlet di SCBD dan Pondok Indah Mall. Statistik deskriptif, Chronbach, Structural Equation Modeling (SEM), Uji Sobelt, SPSS 17.	Kualitas produk, persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh kepercayaan konsumen pada produk elektronik dengan merek Jepang.
Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian Konsumen.	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji	Persepsi harga Enervon-C memiliki pengaruh positif pada keputusan

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
Konsumen Produk Enervon-C (Samosir C.B.H. & Prayoga K.A.B., 2015)		Heteroskedastisitas, Uji F, Uji t	pembelian konsumen di Tip-Top Ciputat.
Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (Musay F.P., 2013)	<i>Brand image</i> , keputusan pembelian.	Metode penelitian kuantitatif. Populasi konsumen gerai KFC Kawi di Jl.Kawi Atas no 38 Malang. Dengan jumlah sampel 115 responden. accidental samplin, analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, uji F, uji t, uji koefisien determinasi (R ²)	Uji F, citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Uji T, citra pemakai tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian dan citra produk memiliki pengaruh dominan pada keputusan pembelian Determinasi (R ²), citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk memiliki pengaruh sebesar 39,2% terhadap keputusan pembelian.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra menjadi salah satu faktor yang penting dalam keberhasilan pemasaran dalam organisasi, ketika citra dapat dibentuk dengan baik akan menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk menarik konsumen karena konsumen menjadikan citra merek sebagai acuan ketika akan melakukan keputusan pembelian (Hurriyati, 2005). Ketika seorang konsumen memutuskan untuk memilih suatu produk, memiliki dasar citra merek yang sudah tertanam dalam benaknya, sehingga dalam diri konsumen ada komitmen dalam memilih produk pada saat melakukan pembelian (Ogba.I, 2009).

H1 : Citra Merek Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi faktor yang penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa. Semakin baik kualitas dari produk yang dapat dihasilkan, semakin membuka peluang pula bagi konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2012). Kualitas produk merupakan faktor yang dapat menjadi dasar pada saat terjadinya proses keputusan pembelian (Sutisna, 2002). Kualitas produk yang meliputi ketahanan, kualitas desain, kelengkapan, dan warna dari produk tersebut dapat menentukan apakah akan terjadi pembelian atau tidak (Wangean dan Mdaney, 2014).

H2 : Kualitas Produk Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan faktor yang dapat menjadi penentu ketika seorang pelanggan memilih merek dengan keputusan pembelian. Seorang konsumen akan menjadikan harga sebagai pertimbangan untuk memilih antara merek satu dengan yang lainnya sebelum melakukan keputusan pembelian atau transaksi pembelian (Mongi L., et al., 2013). Harga adalah suatu ukuran untuk mengukur barang

maupun jasa yang akan ditukarkan supaya mendapatkan hak milik atau hak menggunakannya. Harga merupakan salah faktor yang dapat dirasakan oleh konsumen, ketika harga itu dapat diterima dan lebih rendah sedangkan manfaat yang dirasakan lebih besar, maka potensi terjadinya keputusan pembelian lebih besar (Duman dan Mattila, 2005). Suatu perusahaan harus bisa menetapkan harga dengan baik dan tepat supaya berhasil dalam pemasaran produk atau jasa. Harga menjadi salah satu variabel dari *marketing mix* yang sifatnya fleksibel dalam artian dapat dirubah (Tjiptono, 2012).

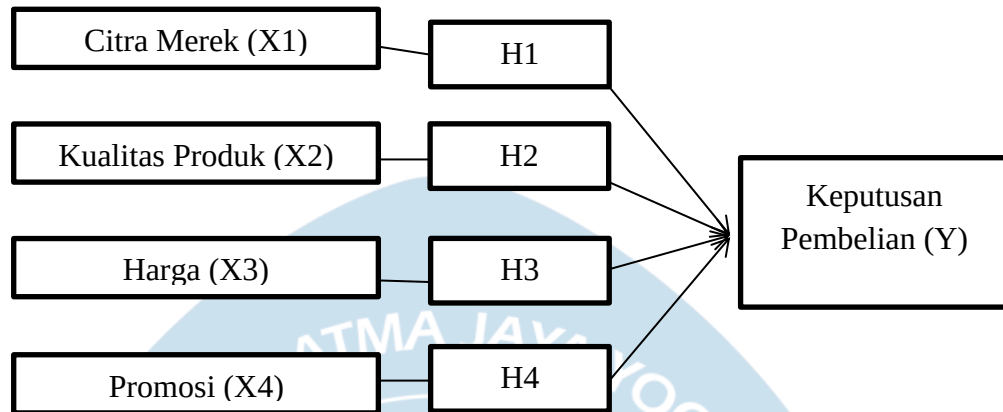
H3 : Harga Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Suatu promosi akan dapat menarik pelanggan jika didalamnya ada produk yang memiliki citra menarik. Maka dari itu, ketika produk dipromosikan dengan baik dan menarik, maka keputusan pembelian akan tercipta. Bisa dikatakan bahwa promosi yang baik dapat memberikan peluang yang lebih besar untuk terjadinya keputusan pembelian pada pelanggan (Mongi L., et al., 2013). Penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Togas, 2014). Promosi merupakan gabungan dari periklanan, publisitas serta penjualan secara tatap muka. Dengan promosi, pelanggan akan lebih mengenal produk dan memiliki keyakinan akan produk tersebut sehingga keputusan pembelian akan sangat besar (Machfoedz, 2005). Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan oada keputusan pembelian (Mandey, 2013).

H4 : Promosi Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

2.4. Model Penelitian



Gambar 2.1.
Model Penelitian