

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

Peneliti akan menguraikan beberapa teori yang terkait dengan masalah-masalah yang dihadapi dan akan disesuaikan dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan dengan teori-teori yang relevan dan variabel permasalahan yang terjadi.

B. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas mempercepat perpindahan barang maupun jasa yang dijual dari produsen atau distributor hingga ke tangan konsumen.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (Priansa, 2017:3) menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditunjukkan untuk menciptakan kepuasan diantara perusahaan dan para konsumennya”.

Menurut Webster (Priansa, 2017:3) menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan fungsi dari manajemen yang bertanggung jawab untuk meyakinkan bahwa setiap aspek dari organisasi berfokus pada hubungan konsumen dengan menyampaikan konsumen yang superior, dan menyadari bahwa perusahaan berada pada tujuannya untuk berhubungan dengan asset perusahaan yang paling penting”.

Menurut Simp (Priansa, 2017:3) menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas seputar bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para konsumennya”.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut kotler dan Amstrong (Priansa, 2017:4) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan “Manajemen pemasaran adalah sebuah proses yang memberi nilai pada konsumen dan menjalin hubungan yang kuat dengan para konsumen dengan cara yang dapat menguntungkan bagi perusahaan”.

Selanjutnya menurut Stanton (Priansa, 2017:4) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran merupakan sebuah sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran”.

Sedangkan menurut Sumami (Sunyoto, 2018:221) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (target buyers) yang maksud untuk mencapai sasaran organisasi”.

C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peran yang sangat penting untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat di katakan memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2016: 62) sebagai berikut:

1. Produk

Produk (product), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (price), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (place), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (promotion), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Orang

Orang (People) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. Fasilitas Fisik

Fasilitas Fisik (Physical Evidence), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

7. Proses

Proses (process), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasar dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/ pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Women dan Minor (Priansa, 2017:77) menyatakan bahwa “Tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus”.

Oleh karena itu, ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk.

Swastha dan Handoko (Priansa, 2017:92-93) juga menyatakan bahwa “Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

2. Proses Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika ingin melakukan pembelian produk tertentu. Tahap proses keputusan pembelian menurut Malau (2018:236-238) terdiri dari :

1. Membutuhkan Pengakuan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli mengakui ada masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu stimulus internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa jenis kebutuhan atau masalah yang muncul, apa yang menyebabkan, dan bagaimana mereka memimpin konsumen kepada produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi yang berasal dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b. Sumber komersial yang berasal dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan
- c. Sumber publik yang berasal dari media masa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Mengevaluasi Alternatif

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka benar-benar mengevaluasi alternative merek. Jika pemasar mengetahui apa yang terjadi dalam proses evaluative, mereka dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

a. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen memberikan peringkat terhadap merek dan membentuk niat pembelian. Umumnya keputusan pembelian akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, manfaat produk yang diharapkan.

b. Perilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan puas atau tidak puas akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang

menarik bagi pemasar. Hal yang menentukan apakah puas atau tidak puas pembelian dengan pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan langsung pada produk.



Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

3. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (Priansa, 2017:89) menyatakan bahwa “bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan”. Indikator keputusan pembelian terdiri dari:

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, dan kesesuaian.

c. Pilihan Saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

e. Jumlah Pembelian

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

E. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Menurut Aaker,1994 dalam (Tingkir, 2014) menyebutkan citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra Merek juga dikatakan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen (Kotler,2008).

Kemudian (Sutisna, 2003:83) dalam (Dedhy Pradana, 2017) menyatakan bahwa citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu.

Selain itu (Dedhy Pradana, 2017) juga menyebutkan definisi lain dari citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu. (Alma, 2004:375) Citra merek (brand image) merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi.

2. Tujuan Merek

Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

- a. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- b. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.

- d. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

3. Manfaat Citra Merek

Manfaat Citra Merek (Brand Image) Menurut Tjiptono (2011:43) merek juga memiliki manfaat yaitu berupa manfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai :

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyright) dan desain.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

4. Indikator Citra Merek

Indikator citra merek yaitu (Kotler & Keller, 2016) :

1. Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brandimage.

2. Keuntungan asosiasi merek (Favourability of brand association)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (Uniqueness Of brand association)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

F. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Assauri (2015:90) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan factor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sehingga sebagian masyarakat

semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. Walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:272) pengembangan suatu produk melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, manfaat tersebut dikomunikasikan melalui atribut produk, yaitu:

1. Manfaat Produk

Manfaat produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, kecepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsisten. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya, dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

2. Fitur Produk

Sebuah produk yang ditawarkan dengan beraneka macam fitur-fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3. Rancangan Produk

Untuk menambah nilai pelanggan adalah dengan cara melalui rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Rancangan adalah konsep yang lebih luas dari gaya, gaya hanya menguraikan penampilan produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2015:90), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas sedang, kualitas baik, dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif, namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembelian tentang kualitas produk tersebut.

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Indikator Kualitas Produk

Indikator Kualitas Produk Ada sembilan indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2014:8-10) seperti berikut ini :

1. Bentuk (form), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (feature), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (performance quality), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (perceived quality) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (durability), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu.
6. Keandalan (reability), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.

7. Kemudahan perbaikan (repairability), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (style), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (design), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan

Berdasarkan indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu indikator kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

3. Alasan memproduksi produk berkualitas

Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yaitu :

1. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (quality improvement) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.
2. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu

rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (reduce materials usage) dan mengurangi biaya.

3. Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan. Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.

G. Persepsi Harga

1. Pengertian Persepsi Harga

Pengertian Persepsi Harga Menurut Lee dan Lawson-Body (2011: 532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) persepsi merupakan suatu 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.

Chang dan Wildt dalam Kaura (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Dimensi Persepsi Harga

Dimensi Persepsi Harga Monroe dalam Harjati dan Vanesia (2015: 67) , persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu :

1. Perceived Quality (Persepsi Kualitas) Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya.
2. Perceived Monetary Sacrifice (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan) Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk.

3. Indikator Persepsi Harga

Indikator persepsi kewajaran harga menurut Herawaty (2016) :

- a. Pelanggan membayar harga yang wajar
- b. Ketepatan penetapan harga
- c. Kewajaran kebijakan harga
- d. Perubahan harga sesuai dengan etika
- e. Harga dapat diterima oleh pelanggan

H. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai factor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek (brand image). Citra merek merupakan interpretasi akumulasi sebagai informasi yang diterima konsumen. Yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal, pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua informasi apa yang diinterpretasikan. (Bilson Simamora, 2003:92) dalam (Fristiana, 2012). Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Evita pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang (2017) melalui uji R citra merek mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan karakteristik dan nilai dari sebuah produk sebagai produk unggulan jika dibandingkan dengan para pesaing, akan ada nilai kualitas yang tidak dapat ditemukan pada produk para pesaing, sehingga kualitas produk berjalan beriringan dengan nilai identitas. Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2005).

Kualitas produk dapat teruji sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan semakin besar kepuasan konsumen terhadap kualitas produk maka akan semakin besar kemungkinan konsumen menjadi pelanggan tetap dikemudian hari. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Kurtkoti (2016) yang menyimpulkan bahwa

terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Harga menurut Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan Konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa.

Dalam penentuan keputusan pembelian, Persepsi Harga tergantung dengan pendapatan konsumen. Namun kemampuan membeli masing - masing orang berbeda-beda. Terdapat orang-orang yang tidak peduli terhadap meskipun pendapatannya terbatas, asalkan orang tersebut mendapatkan barang yang diinginkannya.

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Aprilia Darmansyah dan Sri Yanthi Yosepha (2020) yang menyatakan bahwa dapat disimpulkan “persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

I. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Sumber Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Suri Amilia, M.Oloan Asmara Ost	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana masing-masing variabel bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk) memiliki nilai t sig < 0,05

2	Kadek Ayuk Riska Oktavenia, Gusti Agung Ketut Sri Ardani	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi	Hasil studi menemukan bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra mereka dan citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3	Muangsal	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk.
4	Aprillia Darmansah, Sri Yanthy Yosepha	Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur	Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) variabel citra merek (X1) menunjukkan bahwa nilai thitung yaitu $4,994 < t_{tabel} (df=97, \alpha=0,05) = 1,98472$, dengan taraf

			signifkansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.
5	Rosita, Inne Satyawisudarin	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt SAMESAME Clothing)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap kualitas produk, harga dan keputusan pembelian produk Samesame Clothing secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh total sebesar 0,1013 atau 10,13% dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh total sebesar 0,4865 atau 48,65%
6	Prana Sabrina Tamimi1 , Hari Susanta Nugraha2 &	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen	Berdasarkan hasil analisis dari penelitian variabel citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel

	Widiartanto3 nana.sabrina	Laptop Merek Dell di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang)	kualitas produk memiliki pengaruh paling besar yaitu 56,3%. Sedangkan variabel citra merek memiliki pengaruh sebesar 46,7%. Secara bersama- sama (simultan) variabel citra merek dan kualitas produk memiliki kontribusi sebesar 59% terhadap keputusan pembelian.
7.	Patricia Yordana Radityasari	ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE (Studi kasus pada mahasiswa kampus 1 Mrican Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)	Berdasarkan hasil analisis data pembahasan dapat diketahui bahwa ada pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di kampus 1 Mrican Sanata Dharma Yogyakarta
8.	TRYA FATTIKA SARI	PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POND'S (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara)	Pada uji F diketahui bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara bersama- sama terhadap keputusan pembelian. Pada uji R2 diketahui bahwa besarnya pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 63,6%. Sedangkan sisanya 36,4% dipengaruhi faktor lain di

			luar variable citra merek dan kualitas produk
9	Mardilanputra, Alif Alif Akbar Nuansa (2019)	PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Daihatsu Xenia Di Kabupaten Sleman)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar $0,005 \leq 0,05$. (2) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. (3) persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. (4) citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 125,816 dengan signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$.
10	Emylia Dzulkharnain	PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) secara parsial/sendiri persepsi harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas

			<p>sophie martin di Kabupaten Sidoarjo , (2) secara simultan/bersama-sama persepsi harga, citra merk dan kualitas produk berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo, (3) Persepsi harga berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo.</p>
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

J. Kerangka Analisis

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh tiga variabel independent yaitu, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Outdoor Consina Official Store* di Kota Depok.

Citra Merek

(X1)

1. Kekuatan asosiasi merek
2. Keuntungan asosiasi merek
3. Keunikan asosiasi merek

(sumber : Kotler dan Keller 2014)

Kualitas Produk

(X2)

1. Bentuk
2. Fitur
3. Kualitas kinerja
4. Kesan kualitas
5. Ketahanan
6. Keandalan
7. Kemudahn perbaikan
8. Gaya
9. Desain

(sumber : Kotler dan Keller 2014:8:10)

Persepsi Harga

(X3)

1. Pelanggan membayar harga yang wajar
2. Ketepatan penetapan harga
3. Kewajaran kebijakan harga
4. Perubahan harga sesuai dengan etika
5. Harga dapat diterima oleh pelanggan

(sumber : Herawaty (2016))

H1

Keputusan Pembelian

(Y)

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan saluran pembelian
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

(sumber: Kotler dan Amstrong)

H2

H3

Gambar 2.2 Kerangka Analisis

K. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada perumusan masalah penelitian. Menurut Purwanto (2011:99), hipotesis adalah dugaan kebenaran yang harus diuji dengan data-data empiris. Hipotesis berasal dari kata *hypotho* yang artinya lemah dan *thesa* yang artinya kebenaran. Dari dua kata tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah kebenaran yang lemah. Untuk menjadi kebenaran yang kuat, hipotesis masih harus diuji menggunakan data-data yang di kumpulkan.

Berdasarkan kerangka di atas maka hipotesisnya adalah :

H1 = Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Consina Official Store* di Kota Depok.

H2 = Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Consina Official Store* di Kota Depok.

H3 = Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Consina Official Store* di Kota Depok.

Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian memperlihatkan, bahwa citra merek (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini belum bisa mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya citra merek, maka keputusan pembelian juga akan ikut naik. Jika merujuk pada penelitian terdahulu hasil penelitian ini berbeda, karena dari beberapa penelitian sebelumnya citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian konsumen sebagian melihat dari citra merek yang dimiliki produk tersebut, namun sebagian lagi tidak memperhatikan citra yang dimiliki oleh produk tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian. Ini dikarenakan bukan hanya citra merek saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga, promosi, kualitas produk, iklan, dan lain-lain.