

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Citra Merek**

##### **2.1.1 Pengertian Citra Merek**

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Tjiptono (2011, p.2) berpendapat bahwa pengertian merek adalah sebagai berikut: “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2012, p.258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2012, p.275), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Ginting (2011, p.99) 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.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

##### **2.1.2 Manfaat Merek**

Merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik (Simamora, 2011, p.62), sebagai berikut:

1. Bagi pembeli, manfaat merek adalah:
  - a. Sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
  - b. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.
2. Bagi penjual, manfaat merek adalah:
  - a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
  - b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
  - c. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
  - d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
3. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal:
  - a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
  - b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
  - c. Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

### **2.1.3 Indikator Citra Merek**

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepekatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

## **2.2 Harga**

### **2.2.1 Pengertian Harga**

Menurut Tjiptono (2011, p.234) harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Tjiptono (2011, p.233) harga merupakan nilai suatu produk “*a statement of value*”. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat “*perceived benefits*” dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (seperti reabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali).

Menurut pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk menukarnya dengan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen juga salah satu dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam pemasaran.

### **2.2.2 Strategi Penetapan Harga**

Strategi penetapan harga pelanggan sangat mempertimbangkan kualitas dan harga adalah memahami makna kualitas bagi pelanggan ( atau

segmen pelanggan) strategi-strategi spesifik berdasarkan definisi menurut Tjiptono (2011, p.264) meliputi:

1. *Value pricing* yaitu penetapan harga yang didasarkan pada konsep harga produk yang murah dan mempunyai daya tarik bagi berbagai kelompok pelanggan dan harganya lebih murah dibandingkan bila masing-masing produk tersebut di jual secara terpisah.
2. *Market segmentation pricing* yaitu penetapan harga berbeda bagi berbagai segmen pelanggan yang berbeda atas dasar perbedaan persepsi terhadap tingkattersebut tidak berbeda.

### **2.2.3 Metode Penetapan Harga**

Metode penetapan harga mendorong relasi jangka panjang, menarik, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan yaitu relationship pricing di bagi menjadi dua menurut Tjiptono (2011, p.257) meliputi :

1. *Long tern contract* (kontrak jangka panjang)

Pemasar bisa menggunakan kontrak jangka panjang yang memberikan insentif harga dan non-harga kepada pelanggan agar mereka bersedia mengikat diri pada relasi jangka panjang yang saling menguntungkan.

2. *Cross-selling* (Penjualan Silang)

Yaitu kurangnya sensitivitas harga, dan tingkat loyalitas pelanggan yang lebih besar sementara itu pelanggan diuntungkan bila menjalani hubungan jangka panjang sehingga penting bagi yang bersangkutan.

### **2.2.4 Peran Harga**

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu (Tjiptono, 2011, p152):

1. Peran alokasi yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan

harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

### **2.2.5 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.278) mendefinisikan ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga, dimana konsumen masih dapat menjangkau harga yang di tetapkan oleh produsen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan kesesuaian antara nilai suatu produk dengan harga yang akan di bayarkan.
3. Daya saing harga, yaitu kekuatan bersaing suatu produk dengan produk lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, dimana manfaat seperti apa yang diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan.

## **2.3 Promosi**

### **2.3.1 Pengertian Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, p.76), Promosi adalah sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan hubungan antara produk dengan target konsumen yang akan membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012, p.172), promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual. Menurut Ginting (2011, p.86), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran .yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingat pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

### **2.3.2 Tujuan Promosi**

Kegiatan promosi yang seperti telah dijelaskan sebelumnya, dilakukan untuk mencapai beberapa tujuan menurut Ginting (2011, p.207), yaitu :

1. Menciptakan atau meningkatkan kesadaran akan produk atau merek.
2. Meningkatkan preferensi merek pada target pasar.
3. Meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.
4. Mendorong pembelian ulang merek yang sama.
5. Memperkenalkan produk baru.
6. Menarik pelanggan baru.

### **2.3.3 Strategi Promosi**

Kotler dan Amstrong (2012, p.267) berpendapat bahwa promosi memiliki dua strategi dasar yaitu:

#### **1. Strategi Dorong (*Push Strategy*)**

Strategi untuk mendorong produk melalui saluran distribusi agar sampai kepada konsumen terakhir. Pembuat produk mengarahkan aktivitas pemasarannya kepada penjualan *Personal*, promosi dagang, dan mendistribusikan kepada anggota-anggota saluran agar mereka ikut serta membawa produk dan mempromosikannya kepada konsumen.

#### **2. Strategi Tarik (*Pull Strategy*)**

Strategi promosi yang menuntut pengeluaran yang besar untuk iklan dan promosi penjualan guna menciptakan permintaan konsumen. Permintaan konsumen akan menarik produk melalui saluran terjadi bila strategi ini berhasil. Strategi ini mengarahkan pemasarannya melalui iklan, promosi konsumen dan pada konsumen akhir dengan tujuan agar mereka mau membeli produk tersebut. Diharapkan

konsumen kemudian akan meminta produk itu dari agen, yang pada gilirannya akan memintanya kepada produsen.

#### **2.3.4 Fungsi Promosi Penjualan**

Fungsi promosi penjualan, dibagi dalam tiga kelompok menurut Tjiptono dan Chandra (2012,p.57)yaitu:

1. Komunikasi yaitu menyediakan informasi yang bisa menarik perhatian konsumen agar bersedia membeli produk.
2. Insentif yaitu berupa kontribusi, konsensi atau dorongan yang bisa bernilai tambah bagi pelanggan.
3. Invitasi yaitu yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian.

#### **2.3.5 Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, p.440) promosi dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. *Advertising* atau (Iklan) Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat dengan cepat meluas dan meraih target konsumen mereka namun dalam pelaksanaannya, memerlukan dana yang besar. Memberikan informasi kepada konsumen namun tidak dapat menerima respon langsung dari penerima informasi. Contohnya : koran, media radio, media televisi, dan lain sebagainya.
2. *Personal Selling* atau (Penjualan *Personal*). Dikatakan bahwa *Personal* penjualan *Personal* merupakan alat paling efektif pada tahap tertentu dalam proses keputusan pembelian, terutama dalam menentukan pembelian, keyakinan dan tindakan yang akan diputuskan. Hal ini disebabkan karena adanya interaksi langsung antara calon pembeli dengan penjual, dimana pembeli dapat mendapat informasi secara jelas atas kebutuhannya bahkan penjual dapat membantu mereferensikan produk yang sesuai dengan kebutuhan calon pembeli.

3. *Sales Promotion* atau (Promosi Penjualan). Promosi penjualan sering kali tidak terlalu efektif dibandingkan dengan iklan dan penjualan *Personal* dalam membangun preferensi merek jangka panjang dan hubungan pelanggan. Tapi disamping itu, promosi penjualan dapat lebih menarik perhatian konsumen, memberi respon yang cepat, memberi gairah konsumen untuk membeli produk disaat produk mengalami penurunan dalam penjualan. Contoh dari promosi penjualan : kupon, diskon, pemberian sampel, undian, dan lainnya.
4. *Public Relation* atau (Hubungan Pelanggan). Hubungan pelanggan dipercaya dalam hal *sponsorship*, pembuatan *event* dan cerita baru dalam perusahaan karena terlihat lebih nyata untuk para konsumen atau pembaca dibanding dengan iklan. Hubungan pelanggan atau *Public relation* ini juga dapat mencakup para konsumen yang belum terjamah oleh promosi yang dilakukan oleh tenaga penjual ataupun iklan, karena ini bukan lagi hanya sebatas informasi, tetapi sebuah informasi yang dikomunikasikan secara terarah.
5. *Direct Marketing* atau (Pemasaran Langsung). Banyak bentuk yang digunakan dalam pemasaran langsung sesuai dengan kebutuhan atau karakteristik setiap perusahaan dan bidang yang digeluti, seperti email langsung, katalog, *tele-Marketing*, *online-Marketing* dan sebagainya. Pemasaran langsung bersifat tertutup atau lebih tertuju pada orang-orang tertentu yang menerima berita atau informasi tersebut. Bersifat langsung, dapat disesuaikan, dan interaktif. Dengan demikian, pemasaran langsung sangat cocok untuk membangun hubungan dengan target konsumen secara lebih *Personal*.

## **2.4 Keputusan Pembelian**

### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008, p.485) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dan pembeli mencoba dalam percobaan, ketika konsumen membeli suatu produk (atau merek) untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit

dari tahap perilaku pembelian yang bersifat peninjauan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui dalam pemakaian langsung secara cepat. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008, p.518) dalam pengambilan keputusan konsumen bervariasi, tergantung kepada asumsi seperti pandangan ekonomi, pandangan pasif, pandangan kognitif dan pandangan emosional. Menurut Kotler dan Keller (2012, P.184), terdapat 5 tahapan proses pembelian, yakni:

1. Pengenalan kebutuhan adalah pembeli menyadari suatu tahapan permasalahan di picu oleh tahapan internal maupun eksternal terhadap proses keputusan pembeli sebagai kebutuhan,
2. Pencarian informasi adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih resektif terhadap informasi tentang sebuah produk.
3. Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan seperti konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut.
4. Keputusan pembelian yaitu konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.
5. Perilaku pasca pembelian yaitu tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka serta komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.
6. Faktor pengintervensi yaitu konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian terhadap sikap orang lain mempengaruhi budaya internal.

7. Ekspektansi nilai yaitu konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut dan mempengaruhi orang lain dalam keputusan pembelian.

#### **2.4.2 Faktor-faktor pengaruh terhadap keputusan pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008, p.487) faktor keputusan pembelian terhadap pemecahan masalah yang mendalam, terbatas dan perilaku respon yang rutin di bagi menjadi tiga yaitu:

1. Pemecahan masalah yang luas, jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan mempertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas.
2. Pemecahan masalah yang terbatas pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.
3. Perilaku sebagai respon yang rutin) pada tingkat ini konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. beberapa situasi mungkin mencari informasi tambahan dalam situasi lain mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

#### **2.4.3 Peran dalam Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2012, p.196) terdapat lima pihak-pihak yang dapat memberi pengaruh dalam pengambilan keputusan, sebagai berikut:

1. Perilaku Konsumen

Dipengaruhi oleh tiga faktor : budaya (budaya, subbudaya, dan kelas sosial), sosial (kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial) dan pribadi (usia, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan,

keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan melayani konsumen secara lebih efektif.

## 2. Pemberi Pengaruh

Empat proses psikologi utama yang mempengaruhi perilaku konsumen: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

## 3. Pengambilan Keputusan

Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasaran harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian; orang bisa menjadi pemicu, pihak yang mempengaruhi, pengambilan keputusan, pembeli, atau pengguna. Kampanye pemasaran yang berbeda dapat ditargetkan kepada masing-masing jenis orang.

## 4. Pembeli

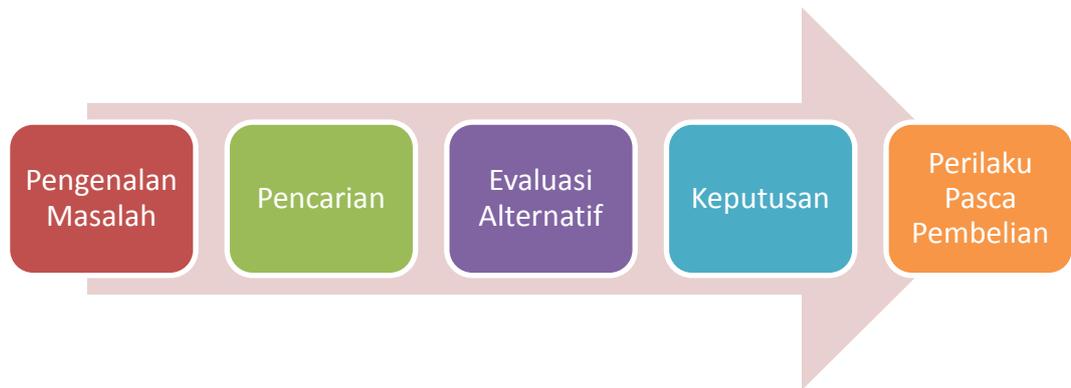
Pembeli umum terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, tugas pemasar adalah memahami perilaku pada setiap tahap.

## 5. Konsumen

Konsumen adalah pengambilan keputusan konstruktif dan terpapar banyak pengaruh kontekstual. Konsumen sering mengalami keterlibatan rendah dalam keputusan mereka, menggunakan banyak heuristik sebagai akibatnya.

### **2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2012, p.184) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian Konsumen**

Sumber : Kotler dan Keller (2012, p.184)

Dengan demikian keputusan pembelian dalam penelitian ini akan diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal, dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang-rasa lapar, haus, atau kebutuhan bisa timbul oleh rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke Hawaii, yang memicu pemikir tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Sumber komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.

- c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu pemeringkat consume
  - d. Sumber eksperimental : penganangan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- 3 Evaluasi alternative
- Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, seperti:
- a. Hotel : lokasi,kebersihan,atsmofer,dan harga.
  - b. Obat kumur : warna,efektivitas,kapasitas pembunuh kuman, rasa dan harga
  - c. Ban : keamanan,umur alur ban, kualitas penegndara, dan harga.
- 4 Keputusan pembelian
- Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk refrensi antar merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen dapat membentuk lima subjekeputusan merek (merek A), penyalur ( penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu) dan metode pembayaran(kartu kredit).
- 5 Perilaku pasca pembelian
- Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

## **2.5 Pengaruh Hubungan Antar Variabel**

### **2.5.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Tjiptono (2011, p.2) berpendapat bahwa pengertian merek adalah sebagai berikut: “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Hasil penelitian yang

dilakukan oleh Musay (2013), menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa *brand image* (citra merek) dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang baik akan mengakibatkan keputusan pembelian menjadi tinggi. Hal ini karena konsumen menginginkan produk yang berkualitas sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang mempunyai citra yang baik. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa citra produk mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

### **2.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2011, p.234) harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Tjiptono (2011, p.233) harga merupakan nilai suatu produk “*a statement of value*”. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat “*perceived benefits*” dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (seperti reabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wanda (2015), menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa harga dari produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan mengakibatkan keputusan pembelian menjadi tinggi. Hal ini karena konsumen menginginkan harga yang sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang harganya dinilai sesuai dengan kualitas produknya atau tidak terlalu mahal. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa harga mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

### **2.5.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2011, p.76), Promosi adalah sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan hubungan antara produk dengan target konsumen yang akan membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012, p.172), promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rijabi (2012), menyimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan membuat konsumen mengetahui spesifikasi dari produk yang dipasarkan sehingga konsumen akan lebih mengenal produk dari promosi yang dilakukan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa promosi mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

#### **2.5.4 Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008, p.485) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dan pembeli mencoba dalam percobaan, ketika konsumen membeli suatu produk (atau merek) untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari tahap perilaku pembelian yang bersifat peninjauan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui dalam pemakaian langsung secara cepat. Penelitian tentang keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Wanda (2015), Musay (2013) dan Rijabi (2012). ”. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Musay (2013), menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wanda (2015), menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rijabi (2012), menyimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat

dinyatakan bahwa citra merek, harga dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang baik, harga yang terjangkau dan tidak terlalu mahal serta promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian yang berarti bahwa citra merek, harga dan promosi mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

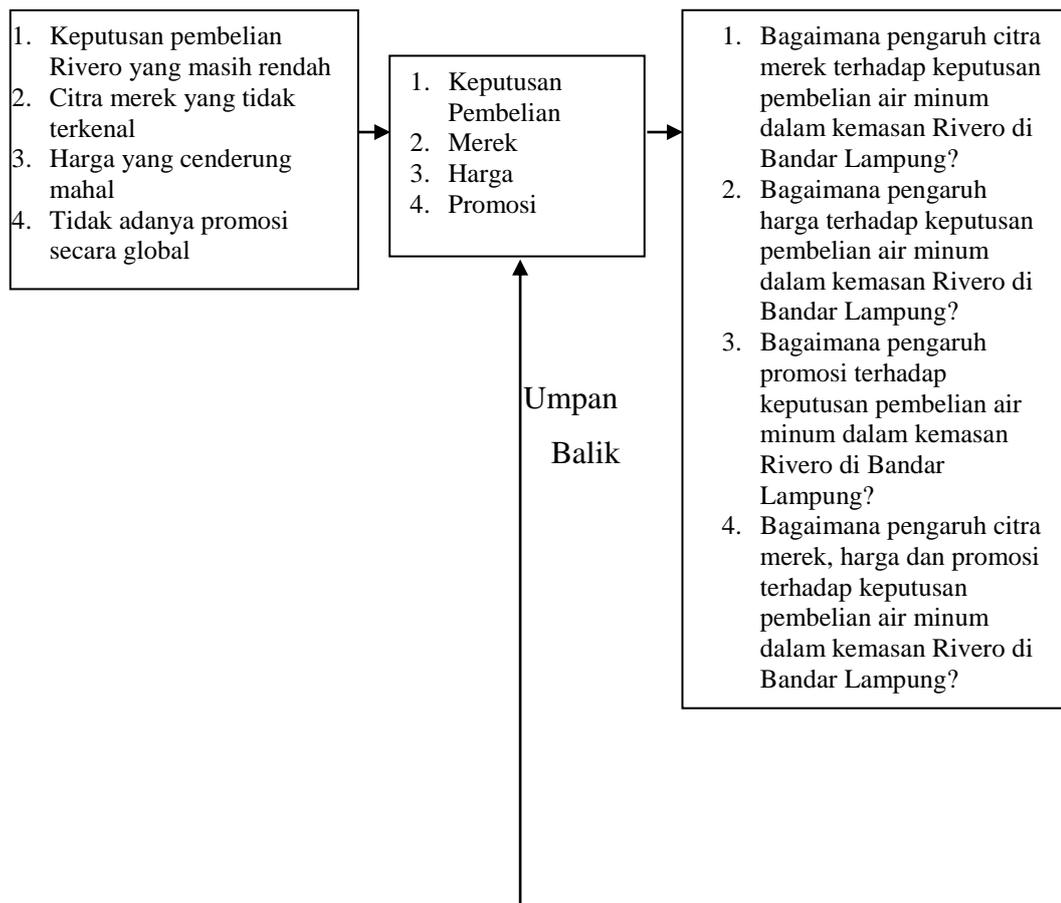
Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan referensi. Penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1.

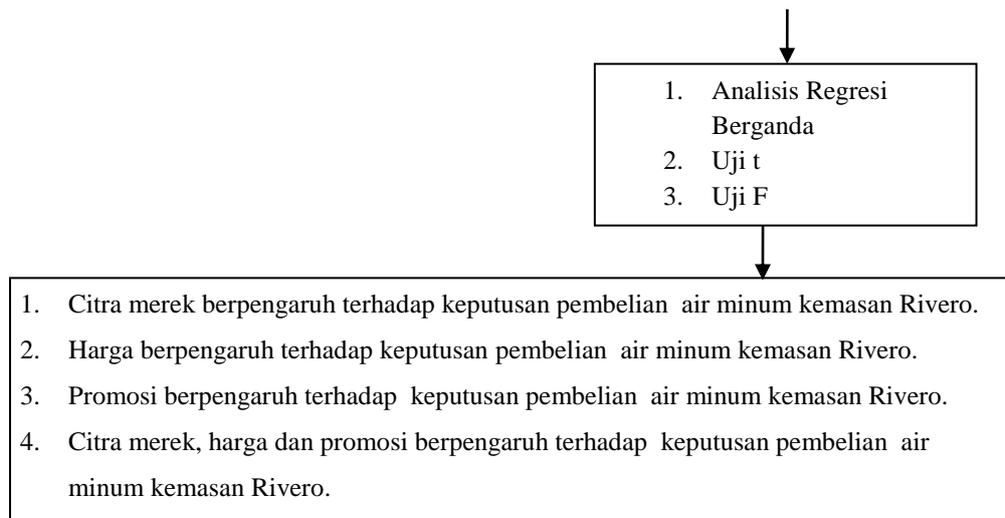
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Wanda (2015)	Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Lulu Mart Samarinda	Variabel Bebas: Harga dan Pelayanan Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Harga dan Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
2	Musay (2013)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)	Variabel Bebas: <i>Brand Image</i> Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
3	Rijabi	Pengaruh Promosi	Variabel Bebas:	Promosi

	(2012)	Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Promosi Penjualan Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Konsumen	Penjualan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
--	--------	---	--	---

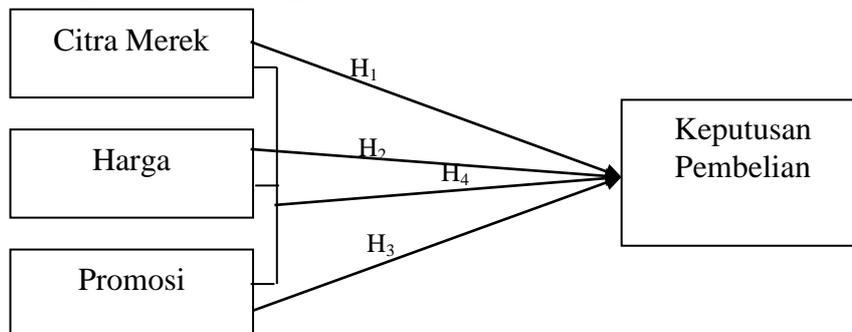
## 2.7 Kerangka Pikir





**Gambar 2.2 Kerangka Pikir**

Berdasarkan kerangka pikir pada gambar 2.1, maka dapat digambarkan kerangka teoritis sebagai berikut:



**Gambar 2.3 Kerangka Teoritis**

## 2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka sementara Hipotesisnya adalah:

- H<sub>1</sub>: Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum kemasan Rivero
- H<sub>2</sub>: Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum kemasan Rivero
- H<sub>3</sub>: Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum kemasan Rivero
- H<sub>4</sub>: Diduga Citra merek, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum kemasan Rivero