

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin pesat. Proses jual beli pada saat ini lebih mudah. Komunikasi, transaksi dan informasi dari perilaku ekonomi berbagai belahan dunia jauh lebih mudah didapatkan, karena semakin canggih dan berkembangnya dunia digital. Pola hidup konsumen di Indonesia yang semakin maju, menyebabkan daya beli konsumen yang berubah- ubah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Kebutuhan akan teknologi pada saat ini adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat, terutama Mahasiswa. Hal tersebut dapat dilihat dari produsen seperti industri laptop atau *notebook* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari produk- produk sebelumnya. Perusahaan yang ingin memenagkan kompetisi harus memilki strategi pemasaran yang tepat agar usaha dapat bertahan dan dapat memenagi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Tujuan perusahaan adalah untuk dapat mempertahankan eksistensi kinerja agar dapat mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mampu memahami konsumennya dengan baik.

Untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, perusahaan harus berupaya menghasilkan barang atau jasa sesuai dengan harapan konsumen. Hal tersebut bertujuan agar perusahaan dapat sukses dalam persaingan. Karena pada dasarnya semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memiliki produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya.

Sehingga konsumen akan lebih cermat dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Upaya yang harus dilakukan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, seperti meningkatkan Citra Merek, Kebijakan Harga, mendesain dan memilih saluran distribusi yang tepat untuk menghadapi persaingan ketat saat ini.

Merek merek laptop atau *notebook*. yang beredar di pasaran sekarang ini sangatlah beragam, mulai dari produk HP, Lenovo, Dell, Asus, Acer, Apple, Toshiba, Samsung, Sony, dsb. Produk yang sangat mendominasi industri laptop atau *notebook* di Indonesia saat ini diantaranya produk Asus, Acer dan Hp. Banyaknya merek yang beredar di pasar juga menunjukkan bahwa persaingan dalam industri laptop atau *notebook* ini sangat ketat. Persaingan yang ketat ini memiliki dampak positif yaitu masing-masing perusahaan berusaha untuk menciptakan produknya sebaik mungkin agar dapat memenagkan persaingan dan dipilih oleh konsumen.

Kini konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan merek dalam satu kategori jenis produk, maka konsumen akan mendapatkan banyak pilihan untuk pengambilan keputusan pembelian dalam memenuhi loyalitas pelanggan.

Semakin ketatnya persaingan yang dihadapi perusahaan sejenis menuntut perusahaan untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen, dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Persaingan pada masa kini bukan hanya berorientasi pada cara meningkatkan volume penjualan tetapi lebih berorientasi bagaimana memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan loyalitas. Para pembisnis akan semakin mengerti bahwa pelanggan adalah penting bagi kehidupan perusahaan. Pelanggan harus tetap dijaga dan di pertahankan agar tidak berpaling.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 240) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana pada tahapan ini konsumen benar benar membeli suatu produk. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk ada banyak hal diantaranya dilihat dari citra merek suatu produk yang beredar di pasar.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu penggerak utama keberhasilan dalam suatu bisnis. “ Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan

pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.” (Kotler 2007:207).

Bila konsumen sudah loyal, mereka akan mengesampingkan sensitivitas terhadap harga yang mahal, menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut terhadap orang lain. Akibatnya loyalitas pelanggan dapat menjadi sumber utama pertumbuhan berkelanjutan dan membuat aset perusahaan semakin kuat.

Dalam memperkuat loyalitas pelanggan, produk dengan merek yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta loyalitas pelanggan. Dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen. Beberapa produk dengan kualitas, model, dan fitur yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. “persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui merk karena merk tumbuh di dalam pikiran konsumen”. (Kotler & Armstrong 2012:243).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:225) “citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.” Kuatnya citra merek di benak konsumen maka akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya. Rasa percaya diri yang tinggi ini menandakan bahwa konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang dibelinya.

Pengembangan dari citra suatu merek produk merupakan hal yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Manajemen citra merek yang dilakukan dengan benar maka akan menimbulkan dampak yang positif antara lain Meningkatnya kesadaran terhadap faktor-faktor perilaku konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian, meningkatnya kepercayaan konsumen untuk membeli suatu produk, meningkatnya daya saing yang berkelanjutan.

Disamping pengembangan suatu citra merek, variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah harga. Seberapa besar harga yang akan dikeluarkan untuk produk yang ingin mereka miliki. Konsumen pasti lebih selektif mengenai adanya perbedaan dalam suatu produk, mereka tentu akan melakukan perbandingan antara produk satu dengan produk-produk yang lain..

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 339) “Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk ataupun jasa”. Produk yang dijual suatu produsen ke pasar harus mempertimbangkan besaran harga yang diterapkan dalam suatu produknya. Besaran harga suatu produk menimbulkan persepsi dibenak konsumen. Dalam menetapkan harga, perusahaan dapat memposisikan produknya pada segmen pasar tertentu. Sehingga harga produk dapat senilai dengan kualitas produk. Konsumen akan menilai harga dari manfaat yang dirasakan atas produk tersebut.

Hal ini turut dialami oleh perusahaan atau produsen yang juga merasakan dampak dari kemajuan teknologi dan bertambahnya populasi yaitu industri telekomunikasi, khususnya industri laptop/ *notebook*. Itu terjadi dikarenakan kebutuhan akan informasi dianggap sangatlah penting. Persaingan antara produsen semakin ketat. Saat ini laptop atau *notebook* merupakan salah satu alat untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan masyarakat. Laptop dan *notebook* merupakan satu dari berbagai teknologi informasi yang memiliki perkembangan cepat belakangan ini.

Fenomena tersebut terlihat dalam kondisi pada saat terjadinya persaingan yang ketat dalam dunia industri laptop atau *notebook*. Tingginya tingkat persaingan dalam dunia industri teknologi informasi khususnya laptop atau *notebook* menjadikan produsen dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat, serta memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, supaya produk tetap diminati konsumen.

Banyaknya laptop/ *notebook* yang hadir kedalam persaingan pasar di Indonesia menyajikan berbagai macam pilihan merek, harga bagi konsumen di Indonesia. Merek menggambarkan produsen suatu produk, serta konsumen dapat meminta pertanggung jawaban akan kinerja dari produsen produk tersebut. Perencanaan yang baik dari produk atau jasa yang hebat merupakan indikator keberhasilan dari merek tersebut. Tingginya loyalitas konsumen dihasilkan dari merek yang kuat.

**Tabel I.1**  
**(Pertumbuhan Market Share dari Perusahaan Asus di Dunia periode 2014-2016)**

Rangking	2014	Market Share	2015	Market Share	2016	Market share
1	HP	20.1%	HP	20.5%	HP	20.7%
2	Lenovo	17.5%	Lenovo	19.9%	Lenovo	20.0%
3	Dell	12.3%	Dell	13.7%	Dell	14.0%
4	ASUS	11.0%	ASUS	10.34%	ASUS	10.7%
5	Acer	10.0%	Apple	10.31%	Apple	10.3%
6	Apple	9.3%	Acer	8.9%	Acer	9.0%
7	Toshiba	6.6%	Toshiba	4.2%	Samsung	2.4%
8	Samsung	2.7%	Samsung	1.7%	Toshiba	1.6%
9	Sony	0.6%				
10	Others	9.9%	Others	10.3%	Others	11.4%
Shipment Total (unit M)		175.5		164.4		159.2

Sumber: Market Share

Tabel I.1 Menunjukkan pertumbuhan market share dari perusahaan Asus di dunia periode 2014-2016. Dari tabel diatas, di tahun 2014 Asus berada pada peringkat 4 dari keseluruhan merek laptop/ notebook di dunia dengan market share 11.0%

Terjadi perbedaan di tahun 2015, dimana terdapat penurunan *market share* ASUS, sebagaimana pada tabel I.1 terjadi penurunan market share ASUS di tahun 2015 dari 11.0% menjadi 10.31%.

*Market share* merupakan salah satu indikator dari penilaian baik atau tidaknya suatu merek dibenak konsumen yang nantinya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Salah satu

ukuran keberhasilan dalam pemasaran adalah kemampuan suatu produk untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Di Indonesia, ASUS memiliki banyak pesaing dalam industri laptop / *Notebook*. Pada pangsa pasar laptop / *notebook* di Indonesia ASUS mampu bersaing dengan merek-merek lainnya. Posisi dan peringkat suatu produk dalam persaingan pasar, dapat diketahui dengan melakukan survei. *Top Brand Index* merupakan satu dari berbagai lembaga survei yang juga lembaga yang memberikan penghargaan kepada berbagai merek terbaik di Indonesia.

*Top Brand Award* dalam situs resminya menjelaskan bahwa *Top Brand Award* merupakan penghargaan atau *reward* yang ditujukan kepada berbagai merek, yang mencapai predikat terbaik atau *Top*. Penghargaan tersebut ditujukan berlandaskan penilaian-penilaian yang didapatkan dari hasil riset bertaraf nasional yang diselenggarakan oleh *Frontier Consulting Group*. Terdapat lebih dari 12.500 responden yang terlibat dalam survei yang dilakukan oleh Top Brand, yang berdasarkan dari 15 kota besar : Jabodetabek, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Makassar, Pekanbaru, Palembang, Denpasar, Balikpapan, Banjarmasin, Samarinda, dan Manado. Serta hampir 500 kategori dari produk yang tercatat dan mewujudkan lebih dari 1000 merek yang memperoleh kategori *TOP*.



Dibawah ini, disajikan tabel yang menjelaskan bahwa ASUS mampu berkompetisi dengan berbagai laptop / *notebook* yang ada di Indonesia, sebagai berikut :

**Tabel I.2**  
**(Top Brand Index Laptop / Notebook Tahun 2014)**

<b>Merek</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Acer	39.3%	TOP
Toshiba	13.6%	TOP
Asus	9.4%	TOP
Apple	7.4%	
HP	6.4%	
Lenovo	3.7%	
Dell	3.5%	
Axioo	3.3%	

Sumber: Top Brand Index

**Tabel I.3**  
**(Top Brand Index Laptop / Notebook Tahun 2015)**

<b>Merek</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Acer	40,2%	TOP
Toshiba	12,1%	TOP
Asus	11,0%	TOP
HP	7,6%	
Lenovo	7,0%	
Apple	5,2%	
Dell	3,6%	
Samsung	2,6%	
Axioo	2,4%	
Sony	2,3%	

Sumber: Top Brand Index

**Tabel I.4****(Top Brand Index Laptop / Notebook Tahun 2016)**

<b>Merek</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Acer	34,7%	TOP
Asus	16,5%	TOP
Lenovo	11,1%	TOP
Toshiba	10,8%	
HP	8,5%	
Samsung	4,6%	
Apple	3,3%	

Sumber: Top Brand Index

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Citra Merek pada laptop ASUS dapat dikatakan baik, pada tahun 2014 ASUS berada pada urutan ketiga diantara berbagai merek laptop yang tercantum pada *top brand index* serta memiliki tingkatan pada *top brand index* sebesar 9,4%. Pada tahun 2015, meskipun ASUS pada *top brand index* masih berada pada posisi kedua namun mengalami kenaikan indek 1,6 % dengan tingkat index 11,0%. Namun di tahun 2016 presentase *top brand index* ASUS kembali mengalami kenaikan sebesar 5,5%, menjadi pada tingkatan index 16,5% dan menjadikan ASUS berada di urutan kedua pada *top brand index*.

Peneliti telah melakukan analisis terhadap sebagian mahasiswa Manajemen FISIP UIN Bandung, dan sebagian dari mereka memilih laptop Asus karena Asus telah memiliki Citra yang baik di benak para konsumen, harga dari laptop Asus itu sendiri cukup terjangkau dibandingkan dengan laptop- laptop lain seperti Apple, Toshiba dsb. Asus memiliki harga produk yang sangat variatif, itu semua sesuai dengan space dan kualitas dari masing- masing type.

Tebel 1.5

**(Data Penjualan Laptop di Indonesia 2012-2016)**

Merek	2014	2015	2016
Acer	39,3%	29,5%	17,9%
Toshiba	13,6%	9%	1,8%
Asus	9,4%	8,1%	36,3%
Apple	7,4%	7,6%	7,9%
Lenovo	3,7%	9%	29,2%
Hp	6,4%	6%	19,9%
Dell	3,5%	6,1%	7,7%
Sony	5,2%	5,7%	3,1%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) dan Top Brand Index.

Dari tabel diatas kita dapat melihat perkembangan penjualan laptop asus dari tahun ke tahun, pada tahun 2014 penjualan laptop asus menempati peringkat ke tiga yaitu sebesar 9,4 %, sedangkan pada tahun 2015 penjualan laptop asus mengalami penurunan menjadi 8,1%. Pada tahun 2016 laptop asus mencapai puncak kenaikan penjualan sebesar 36,3%.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini akan diberikan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop ASUS (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung Jurusan Manajemen)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Kebutuhan akan teknologi pada saat ini adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat, terutama Mahasiswa. Hal tersebut dapat dilihat dari produsen seperti industri laptop atau *notebook* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari produk- produk sebelumnya.

Perusahaan yang ingin memenangkan kompetisi harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar usaha dapat bertahan dan dapat memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Dalam penelitian ini masalah akan dibatasi pada faktor sosial yaitu pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalahnya yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh positif Citra Merek terhadap keputusan pembelian laptop ASUS Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Bandung Jurusan Manajemen?
2. Apakah terdapat pengaruh positif Harga terhadap keputusan pembelian laptop ASUS Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Bandung Jurusan Manajemen?
3. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Bandung Jurusan Manajemen?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop ASUS Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Bandung Jurusan Manajemen.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop ASUS Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Bandung Jurusan Manajeme.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian laptop ASUS Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Bandung Jurusan Manajemen.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademik maupun secara praktik.

1. Bagi perusahaan. Hasil dari penelitian ini dapat berguna bagi pihak manajemen ASUS, sebagai informasi sekaligus saran tentang berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop ASUS, diantaranya : Citra Merek, dan Harga . Sehingga perusahaan mampu meningkatkan faktor terkait yang berguna untuk peningkatan keputusan pembelian konsumen pada produk laptop ASUS dikemudian hari.
2. Bagi penulis. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan Ilmu Pengetahuan dan wawasan tentang Manajemen Pemasaran khususnya tentang Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

3. Bagi peneliti selanjutnya. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi baik untuk kegiatan belajar dikelas maupun penyusunan penelitian selanjutnya pada waktu yang akan datang khususnya yang membahas topik yang sama.
4. Bagi pembaca. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam memahami Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Bandung Jurusan Manajemen.

**Tabel 1.6**  
**Peneliti Terdahulu**

No	Peneliti & Judul	Variabel	Metode	Hasil
1.	Edy Gufran Darwis. Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga terhadap keputusan konsumen membeli mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar.	Brand Image, Harga, Keputusan Pembelian.	menggunakan teknik <i>nonprobability sampling</i> dengan teknik penentuan sampel yaitu <i>incidental sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin. Secara parsial variabel <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan thitung > ttabel yaitu $4.967 > 1.977$ . Sedangkan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan thitung < ttabel yaitu $4.362 < 1.977$ .

No	Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
2.	Muhammad Romadhoni. Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike (studi pada Mahasiswa Fakultas Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.	Citra Merek (Brand Image) dan Pengambilan Keputusan.	Menggunakan metode convienen sampling dalam pengambilan sampling.	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike. Dengan nilai koefisien determinasi R <sup>2</sup> sebesar 0,328.
3.	Tumini Ninik, dkk. Pengaruh Jingle Iklan, Desain Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario di PT. Zirang Honda Semarang.	Jingle Iklan, Desain Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.	Menggunakan metode convienen sampling dalam pengambilan sampling.	Hasil penelitian menunjukan variabel jingle iklan, desain produk dan citra merek secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) 0,665.
4.	Jamaludin Mohammad. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua.	Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.	Menggunakan metode accidental sampling dan convenience sampling dalam pengambilan sampelnya.	Hasil peenelitian menunjukan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi R <sup>2</sup> sebesar 0,637.

No	Peneliti & Judul	Variabel	Metode	Hasil
5.	Anissa Ristu Rahmawati. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta.	Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan dalam pengambilan sampling yaitu metode <i>Simple Random Sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan Harga berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta. Hasil uji variansial (Uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ .

Sumber: diolah oleh peneliti

#### F. Kerangka Pemikiran

Makin bertambahnya inovasi dan pilihan yang diberikan oleh produsen, tentunya konsumen akan lebih selektif dalam memutuskan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 159) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana pada tahapan ini konsumen benar benar membeli suatu produk. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan



keputusan pembelian terhadap suatu produk ada banyak hal diantaranya dilihat dari citra merek suatu produk yang beredar di pasar.

### **1. Citra Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian** Citra Merek

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bila konsumen sudah loyal, mereka akan mengesampingkan sensitivitas terhadap harga yang mahal, menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut terhadap orang lain. Akibatnya loyalitas pelanggan dapat menjadi sumber utama pertumbuhan berkelanjutan dan membuat aset perusahaan semakin kuat.

Dalam memperkuat loyalitas pelanggan, produk dengan merek yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta loyalitas pelanggan. Dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen. Beberapa produk dengan kualitas, model, dan fitur yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. “persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui merk karena merk tumbuh di dalam pikiran konsumen”. (Kotler & Armstrong 2012:243).

### **2. Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

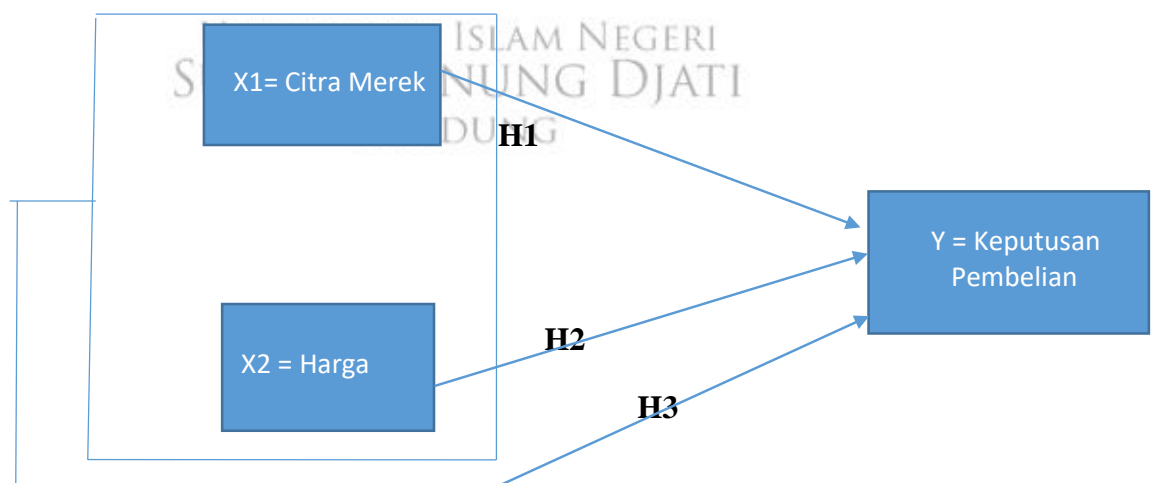
Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 339) “Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk ataupun jasa.” Produk

yang dijual suatu produsen ke pasar harus mempertimbangkan besaran harga yang diterapkan dalam suatu produknya. Besaran harga suatu produk menimbulkan persepsi dibenak konsumen. Dalam menetapkan harga, perusahaan dapat memposisikan produknya pada segmen pasar tertentu. Sehingga harga produk dapat senilai dengan kualitas produk. Konsumen akan menilai harga dari manfaat yang dirasakan atas produk tersebut.

### 3. Merek dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk ada banyak hal diantaranya adalah faktor sosial, yaitu Citra Merek dan Harga (Ratih Hurriyanti, 2008:94).

**Gambar I.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## G. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2012:84) “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

### Hipotesis 1

Ha = Terdapat pengaruh positif dari citra merek terhadap keputusan pembelian.

Ho = Tidak terdapat pengaruh positif dari citra merek terhadap keputusan pembelian.

### Hipotesis 2

Ha = Terdapat pengaruh positif dari harga terhadap keputusan pembelian. Ho = Tidak Terdapat pengaruh positif dari harga terhadap keputusan pembelian.

### Hipotesis 3

Ha = Terdapat pengaruh dari citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Ho = Tidak terdapat pengaruh dari citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.