



**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN
MEREK AQUA**

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang

Oleh
Askar Sharipov
7311412190

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2016

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitian ujian skripsi pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 19 Oktober 2017

Mengetahui,

Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen



Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M

NIP 197610072006042002

Nury Ariani Wulansari, S.E., M.Sc.

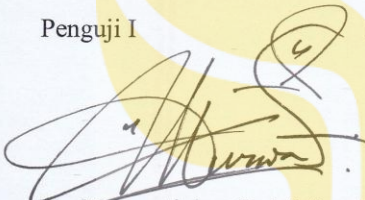
NIP 198501082009122004

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 5 April 2017

Penguji I



Dr. Murwartiningsih, MM

NIP 1958201231980032001

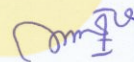
Penguji II



Dorojatun Prihandono SE, MM, Ph.D

NIP 197311092005011001

Penguji III



Nury Ariani W., SE, MSc

NIP 198501082009122004

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Wahyono, M.M

NIP 195601031983121001

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Askar Sharipov
NIM : 7311412190
Prodi : Manajemen S1 (Pemasaran 2012)
TTL : Tajikistan, 16 April 1993
Alamat : St. Kurchatov 14-17, Buston (Chkalovsk), Tajikistan

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan hasil karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, September 2016


Askar Sharipov

NIM 7311412190

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

1. Bekerjalah untuk duniamu seolah-olah kamu akan hidup selamanya dan bekerjalah untuk akhiratmu seolah-olah kamu akan mati besok (Hadits nabi).
2. Kesempatan datang setiap saat tapi kesempatan emas hanya datang sekali maka gunakanlah kesempatan itu dengan sebaik-baiknya (penulis).

PERSEMBAHAN

Dengan Rahmat Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Bapak dan Ibu tercinta, dan keluarga-keluarga saya yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan dan motivasi.
2. Almamaterku, Universitas Negeri Semarang.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis tidak dapat menyelesaikan sendiri tanpa bantuan orang lain, sehingga dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang.
2. Dr Wahyono, M.M., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
4. Nury Ariani Wulansari, S.E., M.Sc., Dosen Wali yang telah memberikan dukungan dan bimbingan selama saya menempuh studi Manajemen, dan Dosen Pembimbing yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Para Dosen Jurusan Manajemen, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama saya menempuh studi Manajemen di Universitas Negeri Semarang.
6. Bapak dan Ibu Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah membantu kebutuhan administrasi.
7. Seluruh keluarga dan saudara yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah memberi bantuan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.

Penulis hanya dapat memohon, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan dan barokah kepada pihak-pihak tersebut.

Akhirnya diharapkan agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat.



Semarang, September 2016

Askar Sharipov

NIM 7311412190

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

SARI

Askar Sharipov. 2016. "PENGARUH CITRA MERK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Aktif Semester Genap Tahun 2015/2016)" Skripsi. Jurusan Manajemen. Universitas Negeri Semarang.

Pembimbing: Nuru Ariani Wulansari, S.E., M.Sc.

Kata Kunci: citra merk, harga, keputusan pembelian

Citra merek dan identifikasi merek memainkan peran penting dalam membangun pelanggan ini mencitai sebuah merek, membentuk citra positif dan memimpin customer untuk membuat keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli pelanggan. Air mineral merupakan salah satu produk instan yang beredar dipasar dan sekaligus memiliki pasar yang sangat potensial.

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa kampus UNNES yang membeli Aqua. Dalam penelitian ini untuk mengolah data menggunakan paket program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan Metode Regresi Linear Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil Uji R^2 sebesar 0,286, hal ini menandakan 28,6% varians keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel citra merek dan harga. Hubungan antara variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 5,379 dengan *probability significancy* sebesar 0,006. Hubungan antara variabel harga dan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 5,441, dengan *probability significancy* sebesar 0,000. Hubungan antara variabel citra merk dan harga terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 19,406, dengan *probability significancy* sebesar 0,000.

Berdasarkan pada hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Ada pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua; Ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua; Citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua. Untuk perusahaan disarankan perusahaan harus mampu mempertahankan image Aqua yang sudah dikenal baik oleh para konsumennya. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah atau menggunakan variabel-variabel independen lainnya.

ABSTRACT

Askar Sharipov. 2016. "THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRICE ON PURCHASE DECISION OF BRAND "AQUA" BOTTLED WATER (A Case Study of Student Management Department of Faculty of Economics Semarang State University in Academic Year of 2015/2016)" Final Project. Management Department. Faculty Economics. Semarang State University.

Adviser: Nury Ariani Wulansari, S.E., M.Sc.

Key words: brand image, price, purchase decision

Brand image and brand identification plays a crucial role in building this customer mencitai a brand, establish a positive image and lead the customer to make a purchase decision. Price is one important factor in influencing customer buying interest. The mineral water is one of the outstanding instant products market and also has a huge potential market.

The population of this research is students campus UNNES buy Aqua. In this study, to process the data using SPSS program package. Data analysis was performed with the help of multiple linear regression method.

The results showed that the test results R^2 is 0.286, this signifies a 28.6% variance purchasing decisions capable explained by the brand image and price. The relationship between the variables of brand image and purchase decision variable is probablity significancy of 5.379 to 0.006. The relationship between variable rates and variable purchasing decisions amounted to 5.441, with probablity significancy 0,000. The relationship between brand image and price variable to variable purchase decisions amounted to 19.406, with probablity significancy 0,000.

Based on the research results can be concluded as follows: There is significant relationship between brand image with the purchasing decisions of bottled water brands Aqua; There is significant relationship between the price of the purchase decision of bottled water brands Aqua; Brand image and price together influence the purchase decisions of bottled water brands Aqua. For companies suggested the company should be able to maintain the image Aqua is already well known by consumers. For further research is recommended to add or use other independent variables.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PRAKATA	vi
SARI	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Citra Merek	7
2.2 Harga	10
2.3 Keputusan Pembelian.....	12

2.3.1 Konsep Keputusan Pembelian.....	12
2.3.2 Tahapan Keputusan Pembelian	13
2.4 Hubungan Antar Variabel	16
2.4.1 Hubungan Citra dengan Keputusan Pembelian.....	16
2.4.2 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian.....	17
2.4.3 Hubungan antara Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	18
2.5 Penelitian Terdahulu	18
2.6 Kerangka Berpikir.....	20
2.7 Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Populasi	23
3.2 Sampel.....	23
3.3 Metode Pengkumpulan Data	24
3.4 Variabel Penelitian	25
3.4.1 Variabel Dependet (Y)	26
3.4.1 Variabel Dependet (X)	27
3.5 Uji Kelayakan Instrumen	29
3.5.1 Uji Validitas	29
3.5.1.1 Validitas Variable Citra Merek	29
3.5.1.2 Validitas Variable Harga.....	30
3.5.1.3 Validitas Variable Keputusan Pembelian.....	31

3.5.2 Uji Reliabilitas.....	31
3.6 Metode Analisis.....	32
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	33
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	34
3.7 Uji Regresi Berganda	38
3.8 Uji Hipotesis.....	39
3.8.1 Uji Statistik t (Uji Parsial).....	39
3.8.2 Uji F (Uji Simultan)	39
3.8.3. Koefisien Determinasi (R^2)	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Identitas Responden Menurut Kategori Jenis Kelamin.....	41
4.1.2 Identitas Responden Menurut Kategori Umur	42
4.2 Deskriptif Variabel Penelitian.....	42
4.2.1 Deskriptif Variabel Citra Merek	43
4.2.2 Deskriptif Variabel Citra Harga	43
4.2.3 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	44
4.3 Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga.....	45
4.4 Uji Determinasi	47
4.5 Pengujian Hipotesis.....	48
4.5.1 Uji Hipotesis 1.....	48
4.5.2 Uji Hipotesis 2.....	49

4.5.3 Uji Hipotesis 3.....	49
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	50
4.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	50
4.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	52
4.6.3 Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	53
BAB V PENUTUP	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	57



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Validitas Variabel Citra Meretrak	30
Tabel 3.2 Validitas Variabel Harga	30
Tabel 3.3 Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	31
Tabel 3.4 Reliabilitas Keseluruhan Instrumen Penelitian	32
Tabel 3.5 Kategori Kelas Interval	34
Tabel 3.6 Uji Multikolinearitas	37
Tabel 4.1 Tabel Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4.2 Tabel Umur Responden	42
Tabel 4.3 Deskriptif Variable Citra Merek	43
Tabel 4.4 Deskriptif Variable Harga	44
Tabel 4.5 Deskriptif Variable Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4.6 Pengaruh Citra Merek dan Harga.....	46
Tabel 4.7 Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.8 Uji Hipotesis.....	48
Tabel 4.9 Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	59
Lampiran 2: Identitas Responden.....	62
Lampiran 3: Data Penelitian Variabel Citra Merek (X1)	65
Lampiran 4: Data Penelitian Variabel Harga (X2)	68
Lampiran 5: Data Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)	71
Lampiran 6: Deskripsi Data Responden.....	74
Lampiran 7: Deskripsi Data Penelitian	75
Lampiran 8: Validitas Data Penelitian	81
Lampiran 9: Reliabilitas Data Penelitian	84
Lampiran 10: Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Linier Berganda	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian konsumen dihadapkan pada situasi yang membingungkan dimana terdapat banyak produk dengan berbagai merek yang variatif dengan keunggulannya masing-masing. Citra merek dan identifikasi merek memainkan peran penting dalam membangun pelanggan ini mencitai sebuah merek, membentuk citra positif dan memimpin customer untuk membuat keputusan pembelian. Banyak penelitian sebelumnya menggunakan citra merek dan identifikasi merek sebagai antecedent kecintaan pada suatu merek (Bergkvist et. al., 2010: 506; Ismail et. al., 2012: 389). Customer sering membuat keputusan pembelinya sesuai dengan kesan positif atau negatif yang dirasakan dan tingkat kecintaan pada suatu merek. Kecintaan pada suatu merek dapat membangun sebuah pemasaran dan baru-baru ini telah menjadi objek perhatian terbatas tapi tampaknya menarik minat untuk terus berkembang di kalangan akademisi serta praktisi (Bergkvist et. al., 2010: 506).

Citra merek harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Tambunan dan Widiyanto, 2012: 3). Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat memengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternative merek yang dihadapinya (Ong dan Sugiharto, 2013: 2). Citra merek merupakan konsep yang sangat penting sebagai acuan para

pemasar terhadap alur hidup suatu merek (Andrews and Kim, 2007: 354). Citra merek yang baik adalah citra merek yang bernilai positif, semakin positif citra merek menyebabkan minat beli konsumen yang tinggi.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli pelanggan (Kotler, 2008: 72). Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008: 151). Setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat, agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat (Tjiptono, 2008:151). Harga yang diinginkan konsumen adalah yang bersaing dan terjangkau, sehingga semakin baik harga yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen, berdasarkan definisi perilaku konsumen menurut *American Marketing Assosiation* yang menyatakan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam kehidupan mereka (Setiadi, 2003: 3). Konsumen dapat mengambil keputusan lebih cermat atas dasar pertimbangan yang matang. Pengambilan keputusan konsumen (*consumer dicision making*) adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Setiadi, 2003: 415).

Keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi ada faktor-faktor yang mempengaruhi. Citra merek dan harga adalah salah faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2012) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variable independen yaitu citra merk, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Elis (2014) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian televisi Samsung sedangkan citra merk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian televisi Samsung.

Air mineral merupakan salah satu produk instan yang beredar dipasar dan sekaligus memiliki pasar yang sangat potensial. Produk air mineral merupakan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang diproses menggunakan teknologi filtrasi yang tinggi, canggih dan modern. AMDK biasanya diproduksi murni berasal dari air pegunungan pilihan. Kebutuhan air minum bersifat kontinuitas atau berulang, kebutuhan yang berulang menimbulkan suatu permintaan terhadap pasar. Permintaan pasar inilah yang dipandang para produsen sebagai sebuah peluang bisnis dan mengakibatkan tumbuhnya persaingan. Para produsen atau industri harus merancang dan menerapkan strategi pemasaran dalam bersaing. Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005:17) strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana pelanggan akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang.

Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK terus mengalami kenaikan. Sepanjang kuartal I tahun 2016, pertumbuhan penjualan AMDK lebih baik dari pertumbuhan industri makanan dan minuman. Ketua Umum Asosiasi Air Kemasan Indonesia menyatakan konsumsi AMDK terus mengalami peningkatan, rata-rata tumbuh 9 – 10% per tahun (bisnispost.com tanggal 24 Mei 2016). Dalam rangka memperluas jaringan pasar produk-produknya perusahaan AMDK melakukan

ekspansi terutama pada daerah-daerah yang mendapatkan kondisi sulit memperoleh air bersih seperti Pulau Jawa.

Terkait dengan tersebut, latar belakang dari penelitian ini adalah ketatnya persaingan merek-merek AMDK di Indonesia seperti AQUA, VIT, Aguaria, 2 Tang, Total, Ades, dsb. Semakin banyaknya merek dengan jenis produksi yang sama, produsen dituntut harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi bagaimana minat membeli konsumen agar produsen dapat mempertahankan pasar.

Berdasarkan uraian di atas, dimana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya, maka menarik untuk meneliti tentang

“PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan data yang diperoleh menunjukkan suatu masalah yaitu terjadi penurunan tingkat *market share* dari produk AMDK Merek Aqua, menyebabkan berkurangnya keputusan pembelian. Maka masalah penelitian “Bagaimana meningkatkan keinginan membeli untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk AMDK Merek Aqua?”.

Dari masalah penelitian tersebut maka dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK Merek Aqua ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK Merek Aqua ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara citra merk dan harga terhadap keputusan pembelian pada

produk AMDK Merek Aqua?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian AMDK Merek Aqua.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian AMDK Merek Aqua.
3. Untuk menganalisa pengaruh antara citra merk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK Merek Aqua.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat memberikan sumber informasi dan referensi pengetahuan mengenai pemasaran dalam kajian citra merk dan harga terhadap keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang pengaruhnya citra merk dan harga terhadap perilaku konsumen, khususnya tentang keputusan pembelian AMDK Merek Aqua.

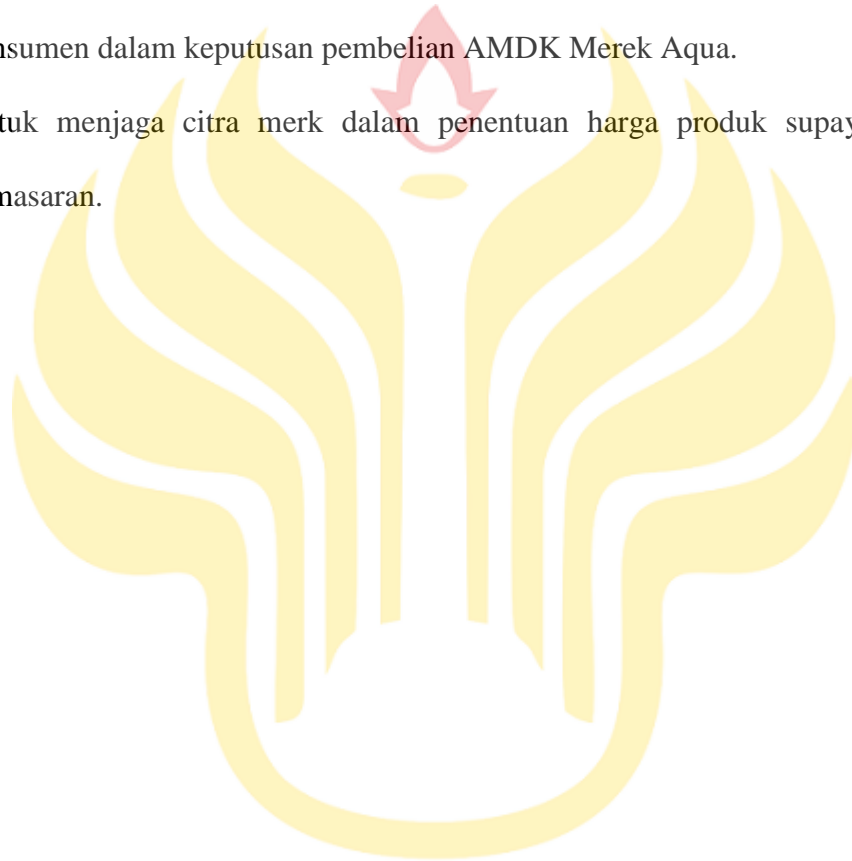
2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

- 1) Dapat digunakan sebagai acuan dalam memilih produk.
- 2) Dapat memberikan wawasan kepada konsumen mengenai citra merk dan harga sehingga konsumen dalam lebih cermat dalam memilih sebuah produk

b. Bagi Manajemen AQUA

- 1) Sebagai bahan pertimbangan dan masukan kepada manajemen Aqua dalam memperbaiki citra merek serta penentuan harga dan mengetahui faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian AMDK Merek Aqua.
- 2) Untuk menjaga citra merk dalam penentuan harga produk supaya ada peningkatan pemasaran.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen bertahan lama tentang suatu merek (Schiffman, 2008: 157). Menurut Suryani (2013: 86), citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek. Citra merek mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk, maka konsumen akan menggunakan citra merek sebagai dasar memilih produk (Suryani, 2013: 85). Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut (Suryani, 2013: 86).

Brand image (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180). *Brand image* tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi atau penggunaannya. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk (Lin, 2007: 2).

Konsumen pada umumnya memiliki persepsi yang positif terhadap merek pioner (merek

pertama pada satu kategori produk), bahkan meskipun merek berikutnya muncul. Setelah itu juga terdapat korelasi yang positif antara citra merek pioner dengan citra diri ideal individu. Persepsi yang positif terhadap merek pioner ini akan mengarah pada intensi pembelian yang positif (Suryani, 2013:85). Produk dan merek mempunyai nilai simbolis bagi individu, yang menilainya atas dasar konsistensi (kesesuaian) dengan gambaran pribadi mereka mengenai merek. Beberapa produk kelihatan cocok dengan seorang individu, yang lain tidak. Konsumen berusaha memelihara atau meningkatkan ciri-cirinya dengan membeli berbagai produk dan berlangganan yang menurut keyakinannya sesuai dengan citra mereka, dan menghindari yang tidak sesuai (Schiffman, 2008: 157).

Citra merek yang dimiliki oleh suatu produk tertentu dalam pikiran konsumen yaitu, pengaturan posisinya mungkin lebih penting bagi sukses akhir daripada karakteristik produk yang sebenarnya. Produsen berusaha membedakan produk-produknya dengan menekankan atribut-atribut yang dinyatakan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih baik daripada berbagai merek pesaing. Produsen berusaha keras untuk menciptakan citra merek yang konsisten dengan target segmen konsumen yang relevan/sesuai (Schiffman, 2008: 157).

Strategi pengaturan posisi merupakan intisari bauran pemasaran, strategi ini melengkapi strategi segmentasi perusahaan dan pemilihan pasar yang dibidik. Pengaturan posisi memberikan konsep, atau arti produk atau jasa dari sudut kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen. Produk (jasa) yang sama dapat diatur ulang posisinya secara berbeda-beda pada berbagai segmen pasar yang berbeda atau dapat diatur ulang posisinya terhadap konsumen sendiri yang sama, tanpa diadakan perubahan secara fisik (Schiffman, 2008: 157).

Hasil strategi pengaturan posisi yang sukses adalah citra merek khas yang diandalkan para

konsumen dalam melakukan pilihan produk. Selanjutnya, penelitian mengemukakan bahwa strategi pengaturan posisi oleh pemasang iklan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut merek dan harga yang dibayar konsumen. Dalam lingkungan persaingan yang ketat sekarang ini, citra merek khusus merupakan hal paling penting. Jika merek menjadi lebih kompleks dan pasar lebih ramai, para konsumen lebih mengandalkan citra merek dari pada atribut-atributnya yang sebenarnya dalam mengambil keputusan membeli (Schiffman, 2008:157). Citra merek dapat dibina dengan menciptakan citra merek yang baik. Dengan membawa nama merek, hal ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan (Laksana, 2008: 78). Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek di masa yang akan datang dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing (Schiffman, 2008: 158).

Kotler (2000: 338) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. *Brand Image* (citra merek) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan dipengaruhi oleh tiga hal yaitu:

1. Memantapkan karakter produk dan unsur nilai.
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental.

Lin (2007: 2) menyebutkan, semakin baik citra merek, maka semakin konsumen memberikan

pengakuan terhadap kualitas produknya. Konsumen biasanya mengambil keputusan pembelian secara singkat apabila terdapat beberapa merek yang sejenis yang menawarkan manfaat yang sama. Sehingga citra merek sering digunakan sebagai salah satu faktor untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk.

2.2. Harga

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk., 2008: 176). Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008: 345). Menurut Laksana (2008: 105), harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penakar berbagai kombinasi produk dan jasa. Juga menurut Tjiptono (2008: 151), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 67), harga adalah nilai uang untuk menghasilkan pendapatan dan biaya.

Setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat, agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, horarium dan sebagainya. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara

tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan (Tjiptono, 2008: 151).

Berdasarkan pada sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008: 151). Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi (Tjiptono, 2008: 152).

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1. Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009: 188). Konsep lain dari keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat individu untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang (Daryanto, 2013: 241). Menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Suryani (2013:11) mendeskripsikan keputusan pembelian adalah

keputusan yang diambil individu karena stimuli (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri.

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler dan Keller, 2009: 184). Konsumen setelah menerima pengaruh akan sampai pada keputusan membeli atau menolak produk. Orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternative yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian memilih membeli, maka konsumen ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Meskipun demikian, terkadang keputusan yang diambil tanpa mereka sadari. Proses pengambilan keputusan konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai (Prasetijo dan Ihalauw, 2005: 226).

2.3.2. Tahapan Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai dari sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008: 179). Konsumen akan melewati seluruh tahap dalam pembelian untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi, dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau

membalik urutan beberapa tahap ini. Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap, yaitu (Kotler dan Armstrong, 2008: 179) :

1. Pengenalan kebutuhan

Pada tahap ini, konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang yang timbul pada tingkat yang cukup tinggi, sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini (Kotler dan Armstrong, 2008: 180).

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini, konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Pengaruh relatif sumber-sumber informasi

ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial atau sumber yang dikendalikan oleh produsen. Meskipun demikian, sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli (Kotler dan Armstrong, 2008: 180).

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memperoleh informasi untuk sampai pada pilihan merek. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya konsumen membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang-kadang konsumen meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika konsumen tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli (Kotler dan Armstrong, 2008: 181).

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang

paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara riset pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama, adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk keinginan untuk membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah keinginan untuk membeli (Kotler dan Amstrong, 2008: 181).

5. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini, tindakan konsumen selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembelian adalah terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya, sehingga pembeli terpuaskan (Kotler dan Amstrong, 2008: 181).

2.4. Hubungan Antar Variabel

2.4.1. Hubungan Citra dengan Keputusan Pembelian

Citra merek adalah persepsi yang ada di benak konsumen yang bertahan lama tentang suatu merek (Schiffman dan Kanuk, 2008: 157). Citra merek harus disampaikan melalui tiap

sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Tambunan dan Widiyanto, 2012: 3). Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat memengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya (Ong dan Sugiharto, 2013: 2). Citra merek yang positif berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Fiani dan Japarianto (2012), Tambunan dan Widiyanto (2012) serta Ong dan Sugiharto (2013) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4.2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008: 151). Setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat, agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat (Tjiptono, 2008:151). Harga yang diinginkan konsumen adalah yang bersaing dan terjangkau, sehingga semakin baik harga yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil penelitian Ghanimata dan Kamal (2012), Tambunan dan Widiyanto (2012), serta Ong dan Sugiharto (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4.2. Hubungan antara Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya (Faridlotul, 2015). Keputusan pembelian dapat diambil dengan mempertimbangkan pengalaman maupun citra merek suatu produk yang diyakini oleh konsumen tersebut. Selain itu harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen yang kurang mengetahui suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang kurang mengenal suatu merek produk biasanya mengambil keputusan pembelian secara singkat dengan mempertimbangkan harga.

Citra merek dan harga memiliki peranan penting sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Konsumen akan memperhatikan citra merek dan harga sebelum melakukan keputusan pembelian agar apa yang mereka dapatkan sebanding dengan uang yang mereka keluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Hasil penelitian dari Fakhruddin (2012) dan Annisa (2016) juga menerangkan bahwa terdapat pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian Terdahulu	Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel/ Indikator	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Jaya Herbal Cabang Padang	Santi, Elfitri (2010)	1. Harga 2. Promosi 3. Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jamu An-Nisaa di Kota Padang ($p = 0,000$).

					Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jamu An-Nisaa di Kota Padang ($p = 0,000$).
Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lemari ES Merek LG di PT Global Elektronik Banyumanik Semarang	Fathoni, Aziz dan Leonardo Budi Hasiholan (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Promosi 4. Keputusan Pembelian 	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($p = 0,003$). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($p = 0,001$). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($p = 0,008$). Harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p = 0,000$).	
Analisis pengaruh quality dan brand image terhadap keputusan pembelian Roti kecil toko roti Ganep's di Kota Solo	Fiani dan Japarianto (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Quality (kualitas) 2. Brand image (citra merek) 3. Keputusan pembelian 	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($p = 0,000$).	
Analisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian bandeng presto (studi kasus pada konsumen	Tambunan dan Widiyanto (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek 2. Persepsi kualitas 3. Harga 4. Keputusan pembelian 	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek, persepsi kualitas dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($p = 0,000$).	

	Analisis pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan cinau di station Surabaya	Ong dan Sugiharto (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi diferensiasi 2. Citra merek 3. Kualitas produk 4. Harga 5. Keputusan pembelian 	Analisis Regresi Linier Berganda	Strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} = 42,651 > t_{tabel} = 3,32$).
	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah	Sitorus, Pragita Shinta Uli (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 3. Harga 4. Keputusan Pembelian 	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh secara simultan pada variabel citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ($p = 0,000$).

2.6. Kerangka Berpikir

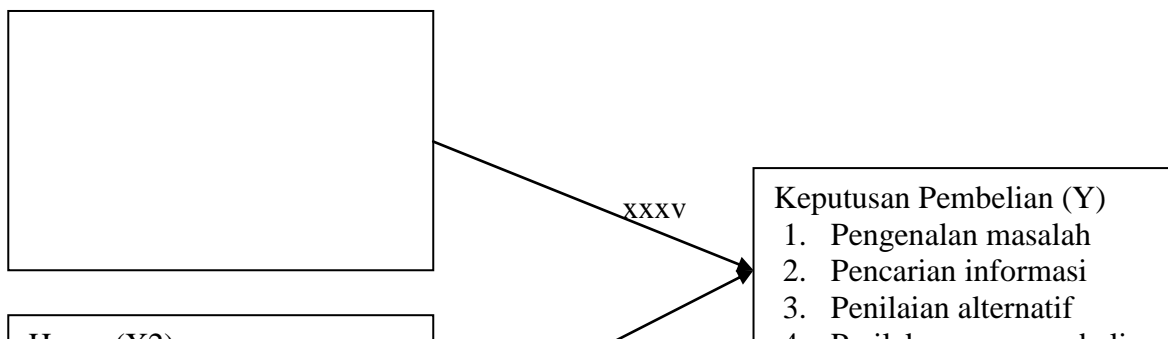
Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dalam penelitian ini dianalisis melalui harga, kualitas

produk dan citra merek.

Citra merek merupakan persepsi yang ada di benak konsumen yang bertahan lama tentang suatu merek. Citra merek harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat memengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya. Citra merek yang positif berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Persepsi harga yang diinginkan konsumen adalah persepsi harga yang bersaing dan terjangkau. Bila harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan harga yang dipersepsikan oleh konsumen, maka semakin tinggi peluang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, kerangka berpikir teoritis pada gambar 2.2 berikut ini:





Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Teoritis

2.7. Hipotesis

Hipotesis adalah sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang ingin dipecahkan (Ferdinand, 2011: 61). Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
- H2 : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
- H3 : Ada pengaruh citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah atau menggunakan variabel-variabel independen lainnya yang potensial memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan merek Aqua.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR PUSTAKA

- Bergkvist, L. dan Larsen, T. B. 2010. Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518.
- Canon, Joseph. P, dkk, 2008. *Pemasaran Dasar*, Buku I Edisi 16, Salemba Empat.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Januari 2013. Bandung. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fajar, Laksana, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2011, *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi 3, AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal, 2012, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. *Jurnal Manajemen Diponegoro Vol 1, Nomor 2*.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. 2012. Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Management*, 16(4).
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran* (12 ed., Vol. I). (A. Maulana, Devri Barnadi, Wibi Hardani, Penyunt., & B. Sabran, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ong, Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto. 2013. *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*, I, 1-11.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Sanusi, Anwar. 2012. Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan ke-4, Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, Uma. 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono 2001, *Metode Penelitian Administrasi*, Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Sukestiyarno dan Wardoyo. 2009. Statistika. Semarang: Universitas Negeri Semarang Press.
- Supranto, J. 2003, *Metode Penelitian Hukum dan Statistik*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tambunan, Krystia & , Widiyanto, Ibnu. 2012. Jurnal. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus Pada Konsumen Di Bandeng Presto Semarang). Diponegoro Journal Of Management volume 1, Nomor 2, Halaman 58-66.
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

