BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. (2009:288),merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Sedangkan Citra merek menurut Keller (2008:51) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

Menurut Rangkuti (2004;43) mendefinisikan "citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen". Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*).

Menurut Roslina (2010:334), mendefinisikan bahwa "Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk". Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik

melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka citra merek menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan di beli. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya.

2.1.1.3 Faktor – faktor pendukung terbentuknya *brand image* (Citra Merek)

Schiffman dan Kanuk yang diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip (2006 : 135) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
b. Dapat dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

f. 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.
g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.1.4 Indikator Citra Merek

Menurut Mohammad (2011:61) yang dikutip oleh Fitria (2012:4), ada 3 indikator *brand image:*

1. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunanya.
2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

   Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Dalam penelitian Puji Isyanto (2012:3) yang mengacu pada Kotler (2003:82) bahwa citra merek adalah suatu symbol rumit yang mempunyai 6 (enam) tingkat makna atau pengertian:

1. Atribut : merek mengingatkan atribut-atribut tertentu.

   Contoh : Mercedes menyiratkan mobil yang mahal, kokoh, tahan lama dan bergengsi tinggi

2. Manfaat : atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

   Contoh : atribut "mahal" cenderung diterjemahkan sebagai manfaat emosional, sehingga seseorang yang mengendarai Mercedes akan merasa dirinya dianggap penting dan dihargai.

3. Nilai : Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai prosedurnya

   Contoh: Mercedes berarti kinerja tinggi, keselamatan dan gengsi.

4. Budaya : Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya Negara Jerman, efisien dan bermutu tinggi.

5. Kepribadian : Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu.

   Contoh : Mercedes mungkin menyiratkan bos yang serius, atau istana yang agung (objek).

6. Pemakai : Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

   Contoh : kita berharap melihat eksekutif muda berumur 5 tahundi belakang stir Mercedes, bukan sekertaris berumur 20 tahun.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang terdahulu, maka penulis mengukur penelitian citra merek yang mengacu kepada Kotler (2003:82) yang dikutip oleh Puji Isyanto (2012:3) dengan indicator atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Indikator-indikator yang kuat tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainya serta menciptakan daya saing yang kuat antar perusahaan.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2008:152) yang dikutip oleh Fitria Engla Sagita (2012:2) dari sudut pandang konsumen, hargasering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Menurut Minor & Mowen (2002:318) Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentikan sikap konsumen.

Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Menurut Kotler & Keller (2009:86) dalam tahun-tahun terakhir, beberapa perusahaan menerapkan penetapan harga nilai yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih

murah. Dari fenomena ini konsumen konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga ekonomis dengan manfaat yang besar.

2.1.2.2 Faktor – faktor penetapan harga

Menurut Tjiptono (2001:174), ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar, di antaranya yaitu :

a. Adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya.
b. Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen

Menurut Tjiptono (2001:175), dalam melakukan penilaian kembali terhadap penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu:

1. Mempertahankan Harga

   Strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar dan untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat. Ada beberapa persyaratan atau kondisi yang sesuai untuk menerapkan strategi ini, di antaranya :

   a. Pasar yang dilayani perusahaan tidak terpengaruh oleh perubahan lingkungan.

b. Ada ketidakpastian berkaitan dengan reaksi pelanggan dan pesaing terhadap perubahan harga.

c. *Image* (citra) masyarakat terhadap perusahaan dapat ditingkatkan dengan merespon permintaan pemerintah atau pendapat publik untuk mempertahankan harga. Biasanya hal ini erat kaitannya dengan situasi di mana pemerintah berusaha mengendalikan tingkat inflasi, sehingga perusahaan-perusahaan yang ada diminta untuk mempertahankan haganya pada tingkat tertentu.

2. Menurunkan Harga

Ada tiga penyebab atau alasan yang mendorong suatu perusahaan perlu menurunkan harga produk-produknya yang sudah mapan. Ketiga alasan tersebut adalah (Tjiptono,2001:174) :

a. Strategi defensif, dimana perusahaan memotong harga guna menghadap persaingan yang semakin ketat.

b. Strategi offensif, di mana perusahaan berusaha memenangkan persaingan. Hal ini erat hubungannya dengan konsep kurva pengalaman yang intinya menyatakan bahwa biaya perusahaan akan menurun dalam persentase tertentu setiap kali pengalamannya berlipat ganda. Hal ini mengandung makna bahwa perusahaan yang memiliki pengalaman lebih banyak akan memiliki tingkat biaya yang lebih rendah daripada perusahaan yang pengalamannya masih terbatas.

Biaya yang rendah ini akan sangat menguntungkan, karena dapat menghasilkan laba besar.

c. Respon terhadap kebutuhan pelanggan yang disebabkan oleh perubahan lingkungan. Adanya inflasi yang berkelanjutan dan tingkat harga yang semakin melonjak dapat menyebabkan konsumen menjadi sensitif terhadap harga dan setiap alternatif produk yang ada.

3. Menaikkan Harga.

Menaikkan harga produk biasanya dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi, mengambil keuntungan dari deferensiasi produk (baik deferensiasi riil maupun deferensiasi persepsi) atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani (Tjiptono,2001:176). Dalam situasi inflasi, harga perlu disesuaikan bila perusahaan bermaksud untuk mempertahankan profitabilitasnya. Hal ini karena semua elemen dan jenis biaya menjadi meningkat pada periode inflasi. Secara konseptual, peningkatan harga yang dilakukan harus ditetapkan pada suatu tingkat yang memungkinkan besarnya laba sama, baik sebelum maupun adanya inflasi.

Dalam situasi di mana suatu merek memiliki keunggulan diferensial dibandingkan merek lainnya, maka perusahaan bisa menaikkan harganya sehingga dapat memaksimumkan manfaat produk dan memperoleh keuntungan dari keunikan produk tersebut. Selain itu harga juga bisa dinaikkan dengan tujuan untuk melakukan segmentasi pasar.

2.1.2.3 Indikator Harga

Menurut Kotler & Amstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. (2008:62), indikator dalam harga antara lain:

1. Harga Terdaftar

   Harga terdaftar ialah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.

2. Diskon

   Diskon merupakan penguranggan harga langsung terhadap pembelian selama periode tertentu. Adapun berbagai bentuk diskon, yaitu:

   a. Diskon tunai

      Pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihan mereka dengan segera.

   b. Diskon kuantitas

      Diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar. Diskon kuantitas harus ditawarkan secara sama kepada semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya penjualan.

   c. Diskon fungsional

      Diskon fungsional ditawarkan oleh penjual kepada anggota saluran yang melaksanakan fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan pencatatan.

d. Diskon musiman

Pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim.

3. Potongan harga

Potongan harga adalah jenis lain pengurangan harga dari harga resmi misalnya, tukar tambah. Tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan ketika konsumen menukarkan barang lama untuk membeli barang baru. Tukar tambah paling umum berlaku didalam industri otomotif tetapi juga diberlakukan untuk barang tahan lama lainnya.

4. Periode pembayaran

Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit. Menurut Kasmir (2003) periode pembayaran dibagi kedalam tiga bagian, yaitu:

a. Jangka pendek
b. Jangka menengah
c. Jangka panjang

5. Syarat kredit

Syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen dalam upaya pengambilan kredit.

Dalam penelitian ini harga di ukur menurut Rosvita (2010:24) yang dikutip oleh Fitria Engla Sagita (2012:4) menggunakan indikator sebagai berikut :

a. Keterjangkauan harga

b. Keseuaian harga dengan kualitas produk

c. Daya saing harga

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Dari uraian indikator yang disebutkan diatas, maka penulis mengukur variabel harga yang mengacu kepada penelitian Rosvita (2010) dengan indicator keterjangkauan harga, keseuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Indikator yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan perusahaan.

2.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2009:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu:

> "Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi."

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008:19) mengemukakan bahwa

> "Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif."

Konsumen untuk membeli, menunda, atau membatalkan suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhioleh resiko yang dirasakan. Besarnya rersiko yang akan dirasakan konsumen berbeda-beda tergantung pada besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

Konsumen mengembangkan rutinitas terutama untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman, dan prefensi atas merek dalam negeri dan garansi. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaaan adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dirasakan.

2.1.3.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:178) terdapat beberapa faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk:

1. Pilihan Produk

   Pilihan produk oleh pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Produk memang tidak dirancang untuk memenuhi rancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja, namun juga memuaskan kebutuhan sosial dan psikologi. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang memiliki atribut dan manfaat tertentu. Keputusan tersebut menyangkut fitur, kemasan, merek, kualitas dan sebagainya.

2. Pilihan Merek

   Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus

mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Teknik pemilihan *(decision rules)* juga diterapkan konsumen pada saat menentukan merek yang akan dipilihnya.

3. Pilihan Penyalur

   Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, luas tempat dan sebagainya.

4. Jumlah Pembelian

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

5. Waktu Pembelian

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

6. Metode Pembayaran

   Konsumen dapat mengambilkeputusan tentang bagaimana metode pembayaran yang akan dilakukan. Pembayaran mungkin dilakukan dengan tunai atau kredit.

2.1.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:184) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain:



Sumber : Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:185)

Gambar 2.2
Model lima tahap proses pembelian konsumen

1. Pengenalan Masalah

   Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan eksternal atau interna. Dengan adanya masalah atau kebutuhan yangdirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antarakeadaan yang diinginkan antara situasi guna membangkitkan danmengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian Informasi

   Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam

ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*). Sumber-sumber konsumen terdiri dari :

a. Sumber pribadi : keluarga,tetangga,teman, rekan.
b. Sumber komersil : iklan, wiraniaga, kemasan, penyalur.
c. Sumber public : media massa dan organisasi konsumen.
d. Sumber eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Altenatif

   Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihandalam memenuhi kebutuhan tersebut. Beberapa konsep dasar yang memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampua untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

   Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga memnugkinkan membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Prilaku Pasca Pembelian

   Keputusan atau ketidakpuasaan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan

pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

Menurut AA. Md. Widia Adinata1 dan I Gst. Agung Ketut Gede Suasana2 (2010:56) dalam dalam jurnal penelitian sebelumnya menyatakan ada 5 indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pemilihan produk, kepercayaan terhadap suatu produk, gaya hidup, rekomendasi dari kerabat terdekat. Menurut Dessy Amelia (2012:4) dalam penelitiannya menyatakan ada 5 indikator keputusan pembelian yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.

Dari uraian indikator di atas maka peneliti mengacu pada Kotler dan Keller (2009:185) yang dikutip oleh Dessy Amalia (2012:4) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Hal ini dikarenakan sesuai dengan indikasi yang ada di perusahaan dimana menurunnya keputusan pembelian konsumen pada *clothing* Artchitect.

2.1.4 Hasil Penelitian Sebelumnya

Untuk mendukung penelitian ini, agar terjaga originalitasnya dan terhindar dari peniruan maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian yang penulis angkat.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Nama Penulis, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
1	Dita Amanah (2010) Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan	Kedekatan hubungan yang terbentuk melalui penerapan strategi Promosi terbukti dapat memperbaiki Citra merek sehingga dapat memperkuat loyalitas pelanggan pada Toko.	- Brand Image (Citra Merek)	- unit penelitian meliputi: Brand Image dan Promosi mempengaruhi Loyalitas Pelanggan toko.	- Unit penelitian meliputi : Citra Merek dan Harga terhdap Keputusan Pembelian di Toko baju.
2	Fitria Engla (2012) Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC di Cabang Basko Grand Mall oleh Mahasiswa Negeri Padang	Brand Image dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di KFC Grand Mall Padang	- Citra merek dan harga sebagai variabel independen	- Tempat penelitian dipengaruhi oleh pelayanan jasa - Variable dependen menggunakan keputusan pembelian ulang	- Mengganti tempat penelitian di sebuah toko - Mengganti variable dependen dengan keputusan pembelian
3	Mohammad H.P. Wijaya (2013) Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya terhdap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado	- *Brand Image* (citra merek), Promosi, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di terminix Manado	- Citra merek merupakan variable independen dalam penelitian ini - Keputusan pembelian menjadi variabel dependen dalam penelitian ini	- Tempat penelitian cenderung kepada kualitas pelayanan jasa - Adanya variable independen promosi dan saluran distribusi	- Tempat penelitian di toko baju. - Menggunakan variable harga sebagai variable independennya
4	Dessy Amelia Fristiana	- Citra merek terhadap	- Variable independen dan	- Tempat penelitian	- Mengganti tempat penelitian di toko baju

	(2012) Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang	keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, artinya apabila harga semakin murah maka keputusan pembelian semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.	dependen yang digunakan cenderung sama	cenderung kepada kualitas pelayanan jasa	yang cenderung menjual produk buatan sendiri.
5	Nela Evelina, Handoyo, Sari Lestyorini (2012) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana Telkomflexi di Kecamatan Kabupaten Kudus	- Variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Dengan tercapainya kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya keputusan pembelian kartu terkomflecxi	- Menggunakan citra merek dan harga sebagai variable independen - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variable dependen	- Tempat penelitian merupakan perusahaan besar - Adanya variable kualitas produk dan promosi pada variable independen.	- Menggunakan ukm toko baju sebagai tempat penelitian - Hanya menggunakan variable citra merek dan harga sebagai variable independen.
6	Aldaan Faikar Annafik & Mudji Rahardjo (2012) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat beli Sepedah Motor Yamaha	Hasil dari penelitian adalah secara parsial semua variabel bebas mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat. Dan secara simultan mempunyai pengaruh	- Variabel independen Harga	Variabel independen Objek penelitian	- Variabel independen yang digunakan adalah citra merek - Variable dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian

	(Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang)	yang signifikan terhadap variabel terikat.			
7	Fahma Ilmaya (2011) Analisis Pengaruh Interaksi Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Eka Batik Semarang	- Dari hasil Two Ways Annova dapat dibuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli dengan nilai F sebesar 3,647 dan signifikan pada 0,030, desain produk juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli dengan nilai F sebesar 3,445 dan signifikan pada 0,036.	- Harga sebagai variabel independen dan variable Y sebagai dependen	-Variabel dan Objek penelitian	- Variabel independen citra merek dan tempat penelitian toko baju.
8	Mochammad Ikhwanuddin, Gatot Isnani, dan Djoko Dwi Kusumajanto (2011) Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Keputusan	- Dari hasil analisis inferensial dapat disimpulkan bahwa: (1) Atribut produk yang terdiri dari variabel merek dan variabel kemasan secara	- Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian	- Adanya ekuitas merek sebagai variabel independen - Objek penelitian	- Variabel independen yang digunakan adalah citra merek dan harga - Penelitian dilakukan pada konsumen toko baju.

	Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mild	parsial berpengaruh negative atau signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Terdapat pengaruh yang signifikan pada atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, harga, kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian, (3) Pada variabel atribut produk meliputi merek, kemasan, harga, kualitas produk, variabel kemasan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian			

2.2 Kerangka Pemikiran

Citra merek yang baik merupakan salah satu cara yang efektif dalam menarik minat konsumen untuk membelinya. Tentunya pelanggan memiliki harapan yang

tinggi terhadap citra merek suatu produk yang dibutuhkannya. Citra merek suatu produk yang membedakan produk satu dengan produk yang lain. Merek dapat menjadi keunggulan bersaing suatu produk. Dalam kondisi semakin maraknya persaingan antar perusahaan jasa, maka *clothing* Artchitect dituntut untuk bisa meningkatkan citra mereknya. Semakin baik citra merek perusahaan semakin banyak pula konsumen yang membeli dan puas atas apa yang dibelinya. Hal ini mengacu pada pendapat Kotler (2003:82) yang dikutip oleh Puji Isyanto (2012:3) dengan indikator atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai.

Selain citra merek harga merupakan salah satu elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkannya harga yang tinggi mampu membuat konsumen berfikir dua kali untuk membeli produk tersebut, dimana harga merupakan biaya dan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen apakah biaya tersebut sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Untuk mengukur nilai harga maka diperlukan indikator : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat. Hal ini mengacu pada pendapat Rosvita (2010:24) yang dikutip oleh Fitria Engla Sagita (2012:4).

Keputusan pembelian konsumen adalah hal yang sangat diharapkan oleh perusahaan karena akan menciptakan suatu keunggulan bersaing dan keuntungan bagi perusahaan yang berdampak pada citra merek yang baik bagi perusahaan. Produk yang memilki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan membeli suatu produk yang mempunyai

citra merek yang baik dibanding produk merek lain yang citra mereknya tidak baik. Hal tersebut dapat diukur melalui: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Setelah Pembelian, yang mengacu pada teori Phillip Kotler yang digunakan juga oleh Dessy Amalia (2012:4) dalam penelitian sebelumnya.

2.2.1 Keterkaitan antar variabel

2.2.1.1 Keterkaitan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Wicaksono (2007:29) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Memperkaya orientasi konsumsi tehadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

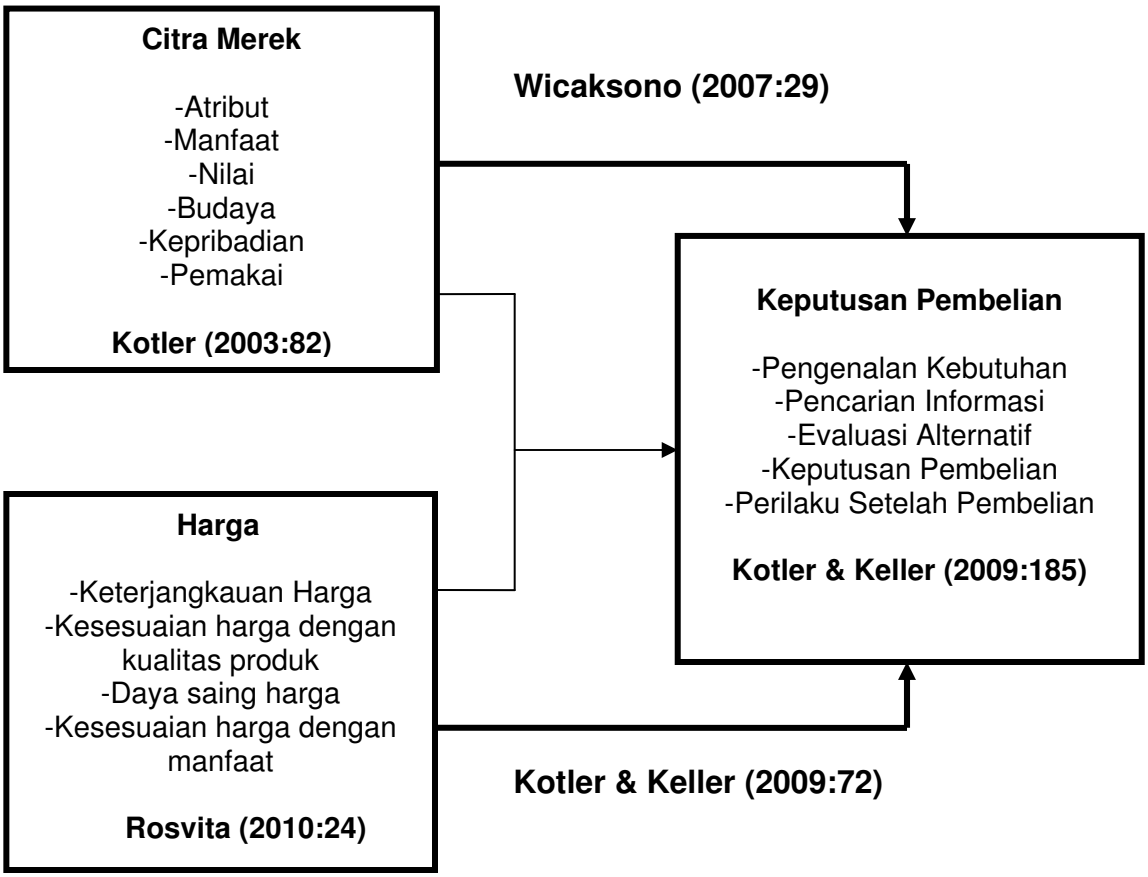
Menurut Evelina dkk (2012:2) “Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh keputusan orang terhadap merek tertentu. Selanjutnya keputusan ini membentuk citra terhadap merek dan produk dan orang yang berbuat sesuai keputusannya.”

2.2.1.2 Keterkaitan Harga dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009:72) keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga actual saat ini yang mereka pertimbangkan bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima, dan juga batas atas harga yang dimana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan.

Menurut Evelina dkk (2012:9) menyatakan bahwa "ketika konsumen mengetahui harga yang diberikan oleh produk tersebut sangat menarik minat konsumen sehingga para konsumen merasa tidak ingin pindah ke merek lainnya, sehingga semakin murah harga yang diberikan oleh penjual, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian atau sebaliknya."

Untuk menggambarkan kerangka berfikir peniliti seperti yang telah diuraikan diatas dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2.3
Paradigma Berfikir

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2012:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimna rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat perntanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka penulis mebuat hipotesis terhadap masalah penelitian sebagai berikut:

- Hipotesis utama

  Terdapat pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian *T-shirt* Artchitect di Bandung.

- Sub hipotesis

  H1 : Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian *T-shirt* Artchitect di Bandung.

  H2 : Terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian *T-shirt* Artchitect di Bandung.