

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Stanton, William J (2005) dalam Priansa (2017:30) pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip Kotler & Amstrong (2010) dalam Yuliantari et al., (2020:1), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Terence A. Shimp (2010) dalam Priansa (2017:31), pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis, perusahaan, dan para konsumennya.

Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen yang di dalamnya bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan dan para konsumennya (Priansa, 2017:31).

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah segala kegiatan bisnis dan fungsi manajemen yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mempertukarkan produk bernilai yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Philip & Keller (2012) dalam Priansa (2017:32) menyatakan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Manajemen pemasaran adalah pengelolaan yang baik dalam pelaksanaan seluruh kegiatan pemasaran agar perusahaan berjalan baik, berkembang, dan mendapat laba yang maksimal (Yuliantari et al., 2020:2).

Menurut Stanton (2005) dalam Priansa (2017:32) manajemen pemasaran adalah sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran. Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen kepada konsumen (Priansa, 2017:32).

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu meraih dan mempertahankan pasar sasaran dengan melaksanakan fungsi-fungsi manajemen untuk menumbuhkan konsumen dan menyampaikan nilai produk kepada konsumen perusahaan agar perusahaan

dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan perusahaan.

c. Konsep Manajemen Pemasaran

Sejumlah konsep inti yang terdapat pada pemasaran dapat membantu dalam memahami hakikat pemasaran. Menurut Kotler & Amstrong (2012) dalam Priansa (2017:32), konsep inti dari pemasaran adalah sebagai berikut :

1) *Target markets* dan *segmentation*

Segmentasi berkaitan dengan mengelompokkan pasar menurut bauran pemasaran yang berbeda dan dapat diidentifikasi berdasarkan aspek demografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Lalu perusahaan memilih dan menetapkan segmen pasar yang akan dilayani sebagai pasar sasaran.

2) *Marketplace*, *marketspace*, dan *metamarket*

Marketplace bersifat fisik, misalnya berbelanja di toko. *Markerspace* bersifat digital, misalnya berbelanja melalui internet. *Metamarket* bersifat komplementer dari barang dan jasa berbagai industri yang relevan.

3) *Marketer* dan *prospects*

Pemasar (*Marketer*) adalah seseorang atau sekelompok orang yang berusaha mendapat respon berupa perhatian, pilihan, dan pembelian dari pihak lain (*prospects*).

4) *Need*, *wants*, dan *demand*

Pemasar (*Marketer*) harus memahami apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan apa permintaan pasar sasaran, karena kebutuhan berkaitan dengan sesuatu yang harus dipenuhi.

5) *Product, offering, dan brand*

Produk berkaitan dengan nilai yaitu seperangkat manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.

6) *Value dan satisfaction*

Kinerja produk dan tuntutan konsumen harus sesuai sehingga kepuasan konsumen yang bersangkutan bisa terbentuk.

7) *Exchange dan transactions*

Pertukaran merupakan proses memperoleh suatu produk melalui pihak tertentu dengan penawaran. Transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak atau lebih dan melibatkan waktu dan tempat.

8) *Relationship and networks*

Relationship marketing berguna untuk membangun hubungan yang saling memuaskan dalam jangka panjang dengan konsumen, pemasok, distributor, dan lainnya. Yang kemudian nantinya akan menghasilkan suatu jaringan pemasaran antara perusahaan dan *stakeholdernya*.

9) *Marketing channels*

Marketing channels atau saluran pemasaran digunakan untuk mencapai pasar sasaran yang terdiri dari *communication channels, distribution channels, service channels*.

10) *Supply chain*

Supply chain menggambarkan suatu sistem penyampaian nilai dengan saluran mulai dari bahan baku, produk akhir, sampai ke pembeli akhir.

11) *Competition*

Ada 4 (empat) level persaingan, yaitu *brand competition*, *industry competition*, *form competition*, dan *generic competition*. Yang mencakup seluruh pesaing aktual dan potensial.

12) *Marketing environment*

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, konsumen) dan lingkungan yang lebih luas (demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan sosial budaya).

13) *Marketing program*

Mengembangkan program pemasaran merupakan tugas *marketer*, untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini bauran pemasaran adalah seperangkat alat (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang digunakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

d. Bauran Pemasaran

Menurut Priansa (2017:38) bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah alat yang digunakan perusahaan dalam pemasaran. Menurut Kotler & Amstrong (2014:75) dalam Yuliantari et al., (2020:3), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Menurut Alma (2014:205) dalam Yuliantari et al., (2020:3) *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Lebih lanjut lagi menurut Kotler & Amstrong (2012) dalam Priansa (2017:38) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali-produk, harga, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan nya di pasar sasaran. Empat komponen dalam bauran pemasaran barang, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai faktor yang dikendalikan perusahaan dan membentuk sistem pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan pada pasar sasaran (Yuliantari et al., 2020:3).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan alat pemasaran perusahaan untuk mendatangkan hasil yang paling memuaskan dalam rangka menciptakan respon keinginan dari pasar dan terus dilanjutkan untuk mewujudkan kepuasan konsumen dan mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

2.1.2 Persepsi Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:39) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut (Alma, 2018:171) mendefinisikan bahwa harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut William J. Stanton terjemahan Y. Yamanto (1989:308) dalam (Laksana, 2019:99), harga adalah Jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Kesimpulannya harga merupakan sejumlah nilai berupa uang kemungkinan ditambah dengan beberapa barang yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh beberapa kombinasi dari sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Philip & Kotler (1992 : 122) dalam Laksana (2019:108) terdapat enam tujuan penetapan harga oleh suatu perusahaan, yaitu :

- 1) Bertahan hidup
- 2) Maksimalisasi laba jangka pendek
- 3) Memaksimumkan pendapatan jangka pendek
- 4) Pertumbuhan penjualan maksimum
- 5) Menyaring pasar secara maksimum
- 6) Unggul dalam suatu produk

Menurut Laksana (2019:108) tujuan ditetapkannya harga yaitu :

- 1) *Profit maximalization pricing* (maksimalisasi keuntungan) yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan.
- 2) *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar).

Dengan harga yang rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya pasar cukup sensitif terhadap harga, biaya produksi dan distribusi turun jika produk naik, dan harga turun pesaing sedikit.

Market skimming pricing yaitu jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan, maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut turun, dengan syarat pembeli cukup, perubahan biaya distribusi lebih kecil dari perubahan pendapatan, harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing, dan harga naik menimbulkan kesan produk berbahaya terhadap pesaing.

- 3) *Current revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal). Penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.
- 4) *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran). Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
- 5) *Promotional pricing* (penetapan harga untuk promosi). Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain. Ada dua macam :
 - a) *Loss leader pricing*, penetapan harga untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualan produk yang lainnya.
 - b) *Prestice pricing*, penetapan harga yang tinggi untuk suatu produk guna meningkatkan *image* tentang kualitas.

c. Metode Penetapan Harga

Menurut Laksana (2019:109) metode penetapan harga yaitu :

- 1) *Cost oriented pricing* adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar, terdiri dari dua macam :
 - a) *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan.
 - b) *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target rate of return dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang.
- 2) *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar, dan keinginan konsumen.
- 3) *Competition oriented pricing* yaitu menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Laksana (2019:110) faktor-faktor yang memengaruhi harga, meliputi :

- 1) *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
- 2) *Target share of market*, yaitu *market share* yang ditargetkan oleh perusahaan.

- 3) *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing
- 4) *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
- 5) *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (kebijakan produk, kebijakan promosi, dan saluran distribusi).
- 6) Biaya untuk memproduksi atau membeli produk
- 7) *Product line pricing* yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
- 8) Berhubungan dengan permintaan :
 - a) *Cross elasticity positif* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti
 - b) *Cross elasticity negatif* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
 - c) *Cross elasticity nol* (elastisitas silang yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.
- 9) Berhubungan dengan biaya : penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.

10) Mengadakan penyesuaian harga :

- a) Penurunan harga, dengan alasan kelebihan kapasitas, kemerosotan pangsa pasar, dan gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah.
- b) Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan inflasi biaya yang terus-terusan di bidang ekonomi dan permintaan yang berlebihan.

e. Persepsi Harga

Persepsi merupakan proses yang kompleks, memahami proses persepsi konsumen sangat penting bagi pemasar agar dapat menghasilkan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Persepsi adalah suatu proses dimana berbagai objek tertentu yang dilihat konsumen dengan panca indranya dipilih, diorganisir, dan diinterpretasikan menjadi informasi yang bermakna (Ferrinadewi, 2008:42).

Persepsi harga berkaitan dengan penilaian terhadap harga yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen, sehingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga yang mahal atau pun murah. Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk kembali melakukan pembelian suatu produk (Peter dan Olson, 2000:228 dalam Dewi & Suprapti, 2018:88).

Persepsi harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun persepsi harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk/jasa dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. (Pane, 2018:16).

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan persepsi harga adalah suatu pemikiran atau penafsiran konsumen atau pembeli terhadap jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang didapatkan dari produk atau jasa.

f. Indikator Persepsi Harga

(Dewi & Suprapti, 2018:90) mengemukakan terdapat 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi harga, yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga, berupa harga yang ditawarkan merupakan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga berkaitan dengan perbandingan harga terhadap kualitas yang ditawarkan.
- 3) Daya saing harga yaitu harga yang diberikan produsen merupakan harga yang bersaing dengan produk yang dijual produsen lain pada jenis produk yang sama.
- 4) Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibelinya.

2.1.3 Brand (Merek)

a. Pengertian Brand (Merek)

Aaker (1997) dalam Priansa (2017:242), menyatakan bahwa merek berkenaan dengan nama atau simbol yang bersifat membedakan (contohnya logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau

sekelompok penjual tertentu sehingga membedakannya dengan barang atau jasa milik kompetitor.

Menurut undang-undang Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Priansa (2017:242), menyatakan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Brand atau merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, atau desain atau sebuah kombinasi diantaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen (Kotler & Amstrong, 2014 dalam Yuliantari et al., 2020:24).

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang merek, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke konsumen atau pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa yang berbentuk suatu nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut.

b. Manfaat dan Keuntungan Merek

Merek memiliki beberapa manfaat untuk perusahaan sehingga merek dapat menjadi salah satu alasan keberhasilan suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Priansa (2017:244), merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada produsen :

- 1) Memudahkan perusahaan menangani produk dan menelusuri masalah

- 2) Membantu dalam mengatur persediaan dan laporan keuangan
- 3) Memberikan perlindungan hukum untuk fitur atau aspek yang unik dari suatu produk.
- 4) *Brand name* dapat dilindungi melalui merek dagang yang terdaftar, proses produksi dapat dilindungi melalui hak paten, kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan desain-desain.
- 5) Hak atas kekayaan intelektual menjamin perusahaan dapat dengan aman menanam modal dalam *brand* dan mendapatkan keuntungan suatu aktiva yang berharga.

Menurut Temporal & Lee (2002) dalam Priansa (2017:245), alasan merek sangat penting bagi konsumen yaitu :

- 1) Memberikan pilihan. Merek memberikan banyak pilihan yang memungkinkan konsumen untuk membedakan berbagai macam tawaran yang disediakan perusahaan.
- 2) Memudahkan keputusan. Merek yang terkenal lebih menarik dan mendapat perhatian yang banyak, umumnya karena merek tersebut dikenal dan bisa dipercaya sehingga membuat keputusan menjadi lebih mudah.
- 3) Memberikan jaminan kualitas. Ketika konsumen mencoba suatu merek, secara otomatis mereka akan menyamakan pengalaman ini dengan tingkat kualitas tertentu. Pengalaman yang menyenangkan akan menghasilkan ingatan yang baik terhadap merek tersebut.
- 4) Memberikan pencegahan risiko. Sebagian besar konsumen menolak risiko, konsumen akan menolak membeli suatu produk jika ragu terhadap hasilnya.

Pengalaman yang positif pada suatu merek akan memberikan keyakinan dan kenyamanan untuk membeli sekalipun harganya mahal.

- 5) Alat untuk mengekspresikan diri. Merek memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengekspresikan diri dalam berbagai cara misalnya untuk mengekspresikan kebutuhan sosial-psikologis.

2.1.4 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

a. Pengertian Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Aaker (1997) dalam Priansa (2017:254), menyatakan bahwa kesadaran merek atau *brand awareness* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Brand awareness dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan suatu kategori produk (*recognition*) dan merupakan nama yang paling mudah diingatnya untuk kategori tersebut (*recall*) (Ferrinadewi, 2008:165).

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Priansa (2017:255) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, misalnya tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap keberadaan suatu *brand*. Jadi kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek dalam mengenalkan dan

bertahan di benak konsumen dalam waktu yang lama serta menjadi referensi utama konsumen dalam suatu kategori produk tertentu.

b. Tingkat *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Priansa (2017:255), kesadaran merek memiliki tingkatan sebagai berikut :

- 1) Puncak pikiran (*top of mind*). Penyebutan merek tertentu pada pertama kali merupakan puncak pikiran. Merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.
- 2) Mengingat kembali merek (*brand recall*). Peningat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh konsumen setelah konsumen menyebut merek pertama. *Brand recall* menggunakan *multi respond question* yang artinya konsumen menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk tanpa bantuan.
- 3) Pengenalan merek (*brand recognition*). Pengenalan merek yang menunjukkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek diukur dengan memberikan bantuan menyebutkan ciri-ciri dari produk tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengetahui berapa banyak konsumen yang perlu diingatkan tentang keberadaan merek tersebut.
- 4) Tidak menyadari adanya merek (*unaware of brand*). Tingkat kesadaran merek yang paling rendah dalam piramida dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

c. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Porajow et al., (2020:448) untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek, terdapat 4 (empat) indikator, diantaranya adalah :

- 1) *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang akan mereka ingat.
- 2) *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut masuk ke dalam satu kategori tertentu.
- 3) *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk maupun layanan.
- 4) *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen akan mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

2.1.5 *Brand Image* (Citra Merek)

a. Pengertian *Brand Image*

Kotler & Keller (2013) dalam Priansa (2017:265) menyatakan bahwa citra merek adalah respons konsumen terhadap segala penawaran yang ditawarkan oleh perusahaan atau juga dipahami sebagai kepercayaan dan kesan pelanggan kepada perusahaan.

Menurut Nguyen & Leblanc (Tjiptono, 2008) dalam Priansa (2017:265), citra merek adalah semua kesan tentang perusahaan yang terbentuk di dalam benak masyarakat. Citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi

produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan setiap karyawan dan klien perusahaan yang berinteraksi.

Citra adalah tingginya nilai perusahaan pada persepsi dan loyalitas pelanggan yang menggunakan produk / jasa perusahaan. Citra merek yang kuat menjadi aset yang penting bagi perusahaan dalam persaingan (Aaker, 1997 dalam Priansa, 2017:266).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan respons konsumen yang bisa berupa kesan dan kepercayaan yang terbentuk di dalam benak konsumen terhadap segala penawaran yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi aset yang penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan.

b. Manfaat *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri merek atau perusahaan. Priansa (2017:266), manfaat citra merek yang baik dan kuat yaitu sebagai berikut :

- 1) Kemampuan daya saing jangka menengah dan panjang. Dengan menyusun strategi pemasaran yang taktis yaitu dengan membangun citra merek yang positif dapat menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan dan membuat perusahaan memenangkan persaingan pasar.
- 2) Daya tahan terhadap krisis. Sebagian masyarakat dapat memahami dan memaafkan kesalahan suatu perusahaan yang menyebabkan mereka mengalami krisis, karena perusahaan tersebut sudah memiliki citra yang baik.

- 3) Menjadi daya tarik eksekutif handal karena citra merek merupakan aset perusahaan.
- 4) Membuat efektivitas strategi pemasaran meningkat.
- 5) Citra yang baik dapat menghemat biaya operasional.

c. Dimensi *Brand Image* (Citra Merek)

Kotler & Keller (2013) dalam Priansa (2017:268), menyatakan bahwa citra merek diukur menggunakan dimensi berikut :

- 1) Kepribadian (*personality*). Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran, misalnya dapat dipercaya akan mempunyai rasa tanggungjawab sosial.
- 2) Reputasi (*reputation*). Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri ataupun pihak lain, misalnya kinerja keamanan transaksi sebuah perusahaan.
- 3) Nilai-nilai (*value*). Nilai-nilai yang dimiliki perusahaan atau budaya perusahaan, misalnya sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan ataupun keluhan pelanggan.
- 4) Identitas perusahaan (*corporate identity*). Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan, misalnya logo, warna, dan slogan.

2.1.6 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

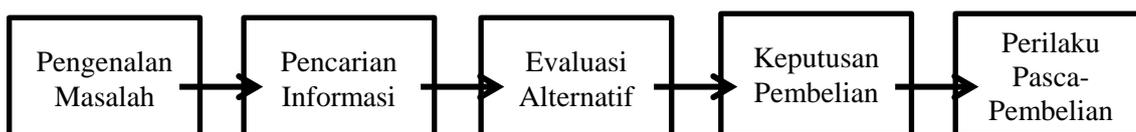
Kotler & Amstrong (2012) dalam Priansa (2017:481) menyatakan pembelian bagi konsumen bukan hanya satu tindakan saja (misalnya karena produk), namun terdiri atas berbagai tindakan yang saling berkaitan yang terdiri atas pilihan produk, merek, saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Menurut Basu Swastha & Hani Handoko (2000) dalam Priansa (2017:484), keputusan pembelian konsumen adalah kumpulan dari sejumlah keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan rangkaian tindakan yang saling berkaitan melalui pemilihan produk, merek, saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian dan cara pembayaran.

b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2017:479) perilaku pembelian konsumen merupakan rangkaian tindakan fisik dan mental saat melakukan pembelian suatu produk Menurut Kotler & Amstrong (2012) dalam Priansa (2017:479-481) tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian Konsumen
Sumber : Priansa (2017:479-481)

1) Pengenalan masalah

Keputusan pembelian berawal dari adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen menyadari terdapat perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan konsumen berasal dari dalam dirinya ataupun dari luar diri konsumen.

2) Pencarian informasi

Dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen akan mencari informasi tentang produk tersebut. Sumber informasi digolongkan menjadi 4, yaitu :

- a) Sumber pribadi terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b) Sumber komersial terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan
- c) Sumber publik terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
- d) Sumber pengalaman yang terdiri atas pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif

Setelah informasi didapat, konsumen mengevaluasi alternatif-alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4) Keputusan pembelian

Setelah konsumen menetapkan pilihannya tanpa ada lagi faktor lain yang mengganggu, maka sebagai hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan konsumen akan melakukan pembelian yang aktual.

5) Evaluasi pasca pembelian

Jika produk yang dibeli memberikan kepuasan kepada konsumen, maka konsumen akan menerima produk tersebut dan keinginan untuk membeli produk tersebut menjadi cenderung menjadi lebih kuat. Namun, jika konsumen tidak mendapat kepuasan terhadap produk tersebut, konsumen akan bersikap negatif dan mungkin akan menolak untuk membeli produk tersebut.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2012) dalam Priansa (2017:481), menyatakan dimensi keputusan pembelian sebagai berikut :

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk kebutuhan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada orang-orang yang berminat membeli produknya serta alternatif yang dipertimbangkannya.

- a) Keunggulan produk, berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk.
- b) Manfaat produk, berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada setiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.
- c) Pemilihan produk, berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang diperolehnya.

2) Pilihan merek

Setiap merek memiliki ciri khas masing-masing, oleh sebab itu setiap perusahaan harus mengetahui cara konsumen memilih sebuah merek.

- a) Ketertarikan pada merek, berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.
- b) Kebiasaan pada merek, konsumen memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu karena sudah biasa menggunakan merek tersebut.
- c) Kesesuaian harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk selalu menjadi bahan pertimbangan konsumen. Jika produk memiliki citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

3) Pilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan terkait jenis penyalur yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang, kenyamanan belanja, dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur :

- a) Pelayanan yang diberikan, pelayanan yang baik dan kenyamanan yang diberikan oleh distributor/pengecer akan membuat konsumen selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.

- b) Kemudahan untuk mendapatkan, konsumen akan merasa nyaman jika lokasi pendistribusian mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.
- c) Persediaan barang, persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk membeli di tempat tersebut.

4) Waktu pembelian

Waktu pembelian yang dilakukan konsumen berbeda-beda. Faktor-faktor yang mempengaruhi waktu pembelian :

a) Kesesuaian dengan kebutuhan

Konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk saat ia benar-benar membutuhkannya.

b) Keuntungan yang dirasakan

Ketika konsumen telah memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk, ia akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya terhadap produk yang telah dibeli sesuai waktu kebutuhannya.

c) Alasan pembelian

Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Seseorang membeli suatu produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli. Selain merek, konsumen juga dapat menentukan berapa jumlah produk yang akan dibelinya untuk memenuhi kebutuhannya. Selain membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, juga dijadikan sebagai persediaannya yang mungkin dibutuhkan di masa yang akan datang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu dalam penulisan penelitian ini berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan sudah dianggap mendukung kajian teori dalam penelitian yang telah dilakukan. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut :

(Yulianingsih et al., 2020) yang berjudul Analisis Keputusan Pembelian melalui Citra Merek dan Persepsi Harga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian, terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dan persepsi harga baik secara parsial maupun simultan dengan keputusan pembelian.

(Pane, 2018) yang berjudul Analisis Pengaruh Persepsi Harga Jual Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Ok Smart Shop Marelan* yang menunjukkan bahwa variabel persepsi harga jual merupakan variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen, variabel pelayanan juga berpengaruh positif namun tidak signifikan, dan secara serempak persepsi harga jual produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *OK Smart Shop Marelana*.

(Deviana et al., 2018) yang berjudul Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen Membeli Air Mineral AQUA dengan hasil terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan konsumen membeli air mineral merek AQUA di Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako.

(Inayati & Wahyuni, 2017) yang berjudul Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan periklanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mobil merek Mazda.

(Yanti & Sukotjo, 2016) yang berjudul Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian AQUA menunjukkan hasil kesadaran merek, asosiasi merek, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA.

(Krisnawati, 2016) dengan judul Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek AQUA (Studi pada Masyarakat di Kota

Bandung) menunjukkan hasil *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek AQUA pada masyarakat di Kota Bandung.

(Hakim & Susilowati, 2013) yang berjudul Pengaruh Persepsi Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Sikap pada Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Pestisida Merek Sidamethrin 50 EC) menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi iklan dan citra merek terhadap sikap pada merek, persepsi iklan mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kesadaran merek dan citra merek memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Havidz & Mahaputra, 2020) yang berjudul *Brand Image and Purchasing Decision : Analysis of Price Perception and Promotion (Literature Review of Marketing Management)* menunjukkan persepsi harga memiliki hubungan dan mempengaruhi citra merek, persepsi harga, promosi, dan citra merek memiliki hubungan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

(Sari Dewi et al., 2020) yang berjudul *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia* dengan hasil yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* sampo Pantene berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, *brand ambassador* sampo Pantene berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan *brand awareness*, serta *brand ambassador* dan *brand image* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

(Novansa & Ali, 2017) yang berjudul *Purchase Decision Model : Analysis of Brand Image, Brand Awareness, and Price (Case Study SMECO Indonesia SME*

Products) menunjukkan hasil faktor citra merek, kesadaran merek, dan harga dapat berdampak positif terhadap keputusan pembelian produk UKM dari konsumen SMECO Indonesia.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil
1	Yulianingsih, Tini Kartini, dan Dede Kurniawan (2020)	Analisis Keputusan Pembelian melalui Citra Merek dan Persepsi Harga	Variabel Independen : 1. Citra Merek 2. Persepsi Harga Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Analisis Korelasi Berganda	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian, terdapat terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dan persepsi harga baik secara parial maupun simultan dengan keputusan pembelian.
2	Dewi Nurmansari Pane, SE., MM. (2018)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga Jual Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Ok Smart Shop Marelan</i>	Variabel Independen: 1. Persepsi Harga 2. Pelayanan Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel persepsi harga jual merupakan variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, variabel pelayanan juga berpengaruh positif namun tidak signifikan, dan secara

No	Nama peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil
					serempak persepsi harga jual produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>OK Smart Shop Marelan</i>
3	Iga Magfirah Deviana, Elinawaty Rombe, dan Rahmat Mubaraq (2018)	Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen Membeli Air Mineral AQUA	Variabel Independen : 1. Kualitas Produk 2. Citra Merek Variabel Dependen : Keputusan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusankonsu men membeli airmineral merek AQUA di Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako
4	Laili Sofia Inayati dan Dewi urip Wahyuni (2017)	Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Dependen : 1. Kesadaran Merek 2. Persepsi Kualitas 3. Asosiasi Merek 4. Periklanan	Analisis Regresi Linear Berganda	Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen,

No	Nama peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil
			Variabel Independen : Keputusan Pembelian		asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan periklanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mobil merek Mazda.
5	Mery Oky Zufi Yanti dan Hendri Sukotjo (2016)	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian AQUA	Variabel Dependen : 1. Kesadaran Merek 2. Asosiasi Merek 3. <i>Brand Image</i> Variabel Independen : Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Kesadaran merek, asosiasi merek, dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA.
6	Devi Krisnawati (2016)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek AQUA (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung)	Variabel Dependen : <i>Brand Awareness</i> Variabel Independen : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Sederhana	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek AQUA pada masyarakat di Kota Bandung.

No	Nama peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil
7	Rahma Tiara Hakim dan Christin Susilowati (2013)	Pengaruh Persepsi Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Sikap pada Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Pestisida Merek Sidamethrin 50 EC)	Variabel Independen : 1. Persepsi Iklan 2. Kesadaran Merek 3. Citra Merek Variabel Dependen : 1. Sikap Pada Merek 2. Keputusan Pembelian	Analisis Jalur	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi iklan dan citra merek terhadap sikap pada merek, persepsi iklan mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keserasan merek dan citra merek memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Hazimi Bimaruci Hazrati Havidz, dan M. Rizky Mahaputra (2020)	<i>Brand Image and Purchasing Decision : Analysis of Price Perception and Promotion (Literature Review of Marketing Managemen t)</i>	Variabel Independen : 1. <i>Price Perception</i> 2. <i>Promotion</i> Variabel Dependen : 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Purchasing Decision</i>	<i>Qualitative Methods And Literature Review</i>	Persepsi harga memiliki hubungan dan mempengaruhi citra merek, persepsi harga, promosi, dan citra merek memiliki hubungan dan mempengaruhi keputusan pembelian.
9	Luh Gede Permata Sari Dewi, Natasya Edyanto, and Hotlan Siagian	<i>The Effect of Brand Ambassador , Brand Image, and Brand Awareness</i>	Variabel Independen : 1. <i>Brand Ambassador</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Brand Awareness</i>	Analysis is using PLS (<i>Partial Least Square</i>)	<i>Brand ambassador</i> sampo Pantene berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> ,

No	Nama peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil
	(2020)	<i>on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia</i>	Variabel Dependen : <i>Purchase Dcision</i>		<i>brand ambassador sampo Pantene berpengaruh signifikan terhadap brand image dan brand awareness, serta brand ambassador dan brand image juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</i>
10	Hapsi Noviansa and Hapzi Ali (2017)	<i>Purchase Decision Model : Analysis of Brand Image, Brand Awareness, and Price (Cace Study SMECO Indonesia SME Products)</i>	Variabel Independen : 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Brand Awareness</i> Variabel Dependen : <i>Purchase Dcision</i>	<i>Multiple Regression Analysis</i>	Faktor citra merek, kesadaran merek, dan harga dapat berdampak positif terhadap keputusan pembelian produk UKM dari konsumen SMESCO Indonesia

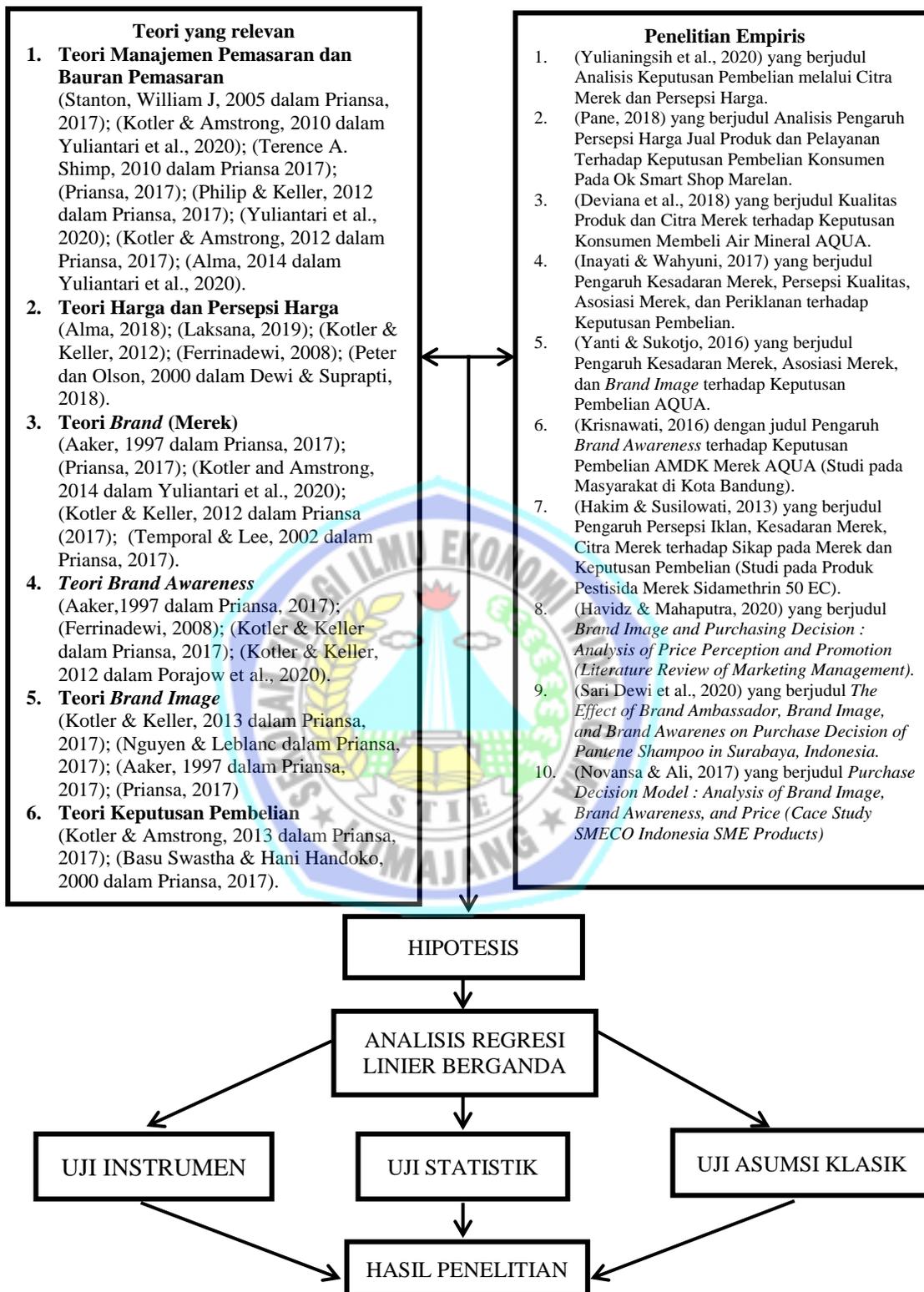
2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2015:93), model konseptual tentang teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang besifat penting. Suatu penelitian membahas dua variable atau lebih hipotesis yang

berbentuk komparasi ataupun hubungan, oleh sebab diperlukan adanya kerangka berfikir.

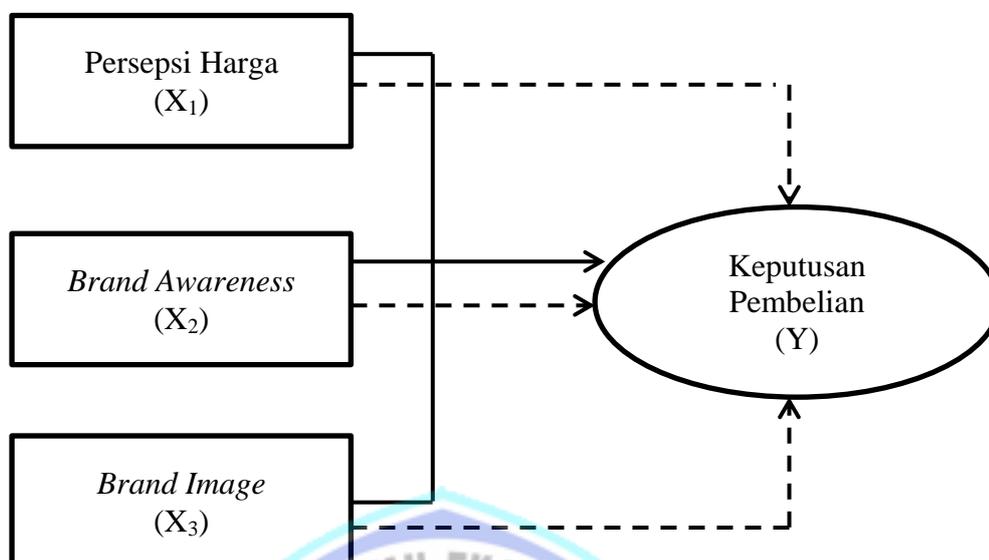
Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan, maka kerangka pemikiran penelitian dan paradigma penelitian sebagai berikut :





Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran
Sumber : Teori relevan dan penelitian terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.3
Kerangka Konseptual

Sumber : Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu

Keterangan :

- > Secara simultan
- - - - -> Secara parsial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), dan pengaruh *brand awareness* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), serta pengaruh *brand image* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu dari gambar 2.3 Paradigma penelitian dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan melalui sebuah pertanyaan, jawaban yang diberikan masih berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada data fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2014:64).

Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Hal ini tergantung dari masalah yang diteliti dan konsumen yang digunakan.

a. Hipotesis Pertama

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:39) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Persepsi harga berkaitan dengan penilaian terhadap harga yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen, sehingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga yang mahal atau pun murah. Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk kembali melakukan pembelian suatu produk (Peter dan Olson, 2000:228 dalam Dewi & Suprpti, 2018:88).

Didukung dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Havidz & Mahaputra, 2020; Pane, 2018; Yulianingsih et al., 2020). Berdasarkan landasan teoritis dan penelitian yang dikemukakan, maka hipotesis pertama yaitu :

H₁ : Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian air mineral AQUA di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Conlin-hurd (2017) dalam Yuliantari et al. (2020:24) suatu pengenalan merek kepada konsumen yang efektif, akan memberikan kekuatan dan mempengaruhi persepsi serta membuat keputusan yang cepat dalam hal pembelian.

Didukung dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Krisnawati, 2016; Sari Dewi et al., 2020; Yanti & Sukotjo, 2016). Namun pada kasus lain *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian didukung dari penelitian (Hakim & Susilowati, 2013; Inayati & Wahyuni, 2017). Berdasarkan landasan teoritis dan penelitian yang dikemukakan, maka hipotesis kedua yaitu :

H₂ : Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian air mineral AQUA di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Priansa (2017:265), citra merek adalah respons konsumen dalam seluruh penawaran yang ditawarkan oleh perusahaan atau juga dipahami sebagai kepercayaan dan kesan pelanggan kepada perusahaan. Citra merek yang baik akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk/jasa (Priansa, 2017:267).

Didukung dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Deviana et al., 2018; Havidz & Mahaputra, 2020; Sari Dewi et al., 2020; Yanti & Sukotjo, 2016; Yulianingsih et al., 2020). Namun pada kasus lain *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian didukung dari penelitian (Hakim & Susilowati, 2013). Berdasarkan landasan teoritis dan penelitian yang dikemukakan, maka hipotesis ketiga yaitu :

H₃ : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian air mineral AQUA kemasan di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang.

d. Hipotesis Keempat

Didukung dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa persepsi harga, *brand awareness*, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Havidz & Mahaputra, 2020; Krisnawati, 2016; Novansa & Ali, 2017; Sari Dewi et al., 2020; Yanti & Sukotjo, 2016; Yulianingsih et al., 2020). Namun pada kasus lain persepsi harga, *brand awareness*, dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian didukung dari penelitian (Inayati & Wahyuni, 2017). Berdasarkan penelitian yang dikemukakan, maka hipotesis keempat yaitu :

H₄ : Terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan persepsi harga, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian air mineral AQUA di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang.