

**HUBUNGAN CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN *GADGET ONLINE*.**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Strata
Satu (S1) Psikologi (S.Psi)



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

AGUNG WAHYU SUSENO
J91214100

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2018

SKRIPSI

HUBUNGAN CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *GADGET ONLINE*

Yang di susun oleh
Agung wahyu suseno
J91214100

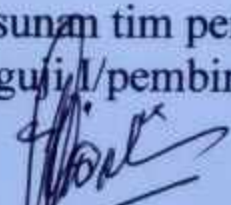
Telah dipertahankan didepan tim penguji
Pada tanggal 24 januari 2018

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan



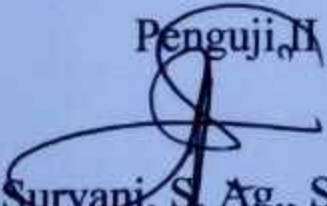
Prof. Dr. H. Mop. Sholeh, M. Pd
Nip. 195312691990021001

Susunan tim penguji
Penguji I/pembimbing



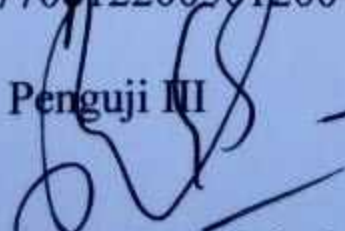
Dra. Hj. St. Azizah Rahayu, M.Si
Nip. 195510071986032001

Penguji II



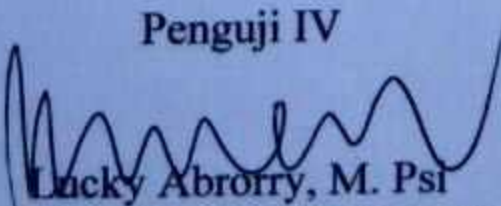
Dr. Suryani, S. Ag., S.Psi, M.Si
Nip. 197708122005012004

Penguji III



Tatik Mukhoyyaroh, S. Psi., M. Si
Nip. 197605112009122002

Penguji IV



Lucky Abrorri, M. Psi
Nip. 197910012006041005

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bawah skripsi yang berjudul "hubungan citra merek dan persepsi harga dengan keputusan pembelian *Gadget online*" merupakan hasil karya asli yang diajukan untuk memperoleh gelar sarjana psikologi di universitas islam negeri sunan ampel surabaya. Karya ini sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya 15 Januari 2018



Agung Wahyu Suseno

HALAMAN PERSETUJUAN

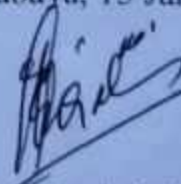
SKRIPSI

Hubungan Citra Merek dan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian *Gadged Online*

Oleh
Agung Wahyu Suseno
J91214100

Telah Disetujui Untuk Diajukan Skripsi

Surabaya, 15 Januari 2018



Dra. Hj. St. Azizah Rahayu, M.Si
Nip. 195510071986032001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : AGUNG WAHYU SUSENO
NIM : J91214100
Fakultas/Jurusan : PSKOLOGI DAN KESEHATAN / PSIKOLOGI
E-mail address : agungwahyu.suseno@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

" HUBUNGAN CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN GADEET ONLINE "

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 31 Januari 2018

Penulis

(Agung Wahyu Suseno)
nama terang dan tanda tangan

berbelanja. Berbelanja *online* pertama kali diperkenalkan sebagai electronic commerce (EC), dengan pengaplikasian mulai pada tahun 1990-an (Turban, King, Lee, Warkentin, dan Chung. 2002) dan sejak saat itulah menjadi saluran Alternatif dalam berbelanja TV, telepon, produk maupun jasa (Atcharyachanvanich dan Okada. 2007).

Berbelanja secara *online* sudah menjadi salah satu aktivitas populer di internet (Keisidou, Sarigiannidis dan Maditinos, 2011) dan jumlahnya terus meningkat (Hill dan Beatty, 2011). Hal tersebut, membuat toko *online* semakin populer, diminati dan diadopsi sebagai tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang dalam sebuah jaringan internet (Keisidou, Sarigiannidis dan Maditinos, 2011). Toko *online* tidak hanya dapat ditemui melalui situs – situs komersial, namun di jejaring sosial yang lebih personal pun kita dapat menjumpai toko *online*, misalnya saja pada *Blackberry Messenger* (BBM), Tokopedia, Kaskus, Lazada, Dll, namun saat ini seluruh Smartphone dapat mengunduh dan menggunakannya. Banyaknya pengguna perpesanan instan ini, tak disia-siakan oleh penjual untuk memasarkan barang mereka. Sehingga toko *online* menjadi Alternatif lain dalam berbelanja *online* selain menggunakan jejaring sosial lainnya, sebab konsumen dapat berkomunikasi secara intens dengan penjual.

Toko *Online* dan *Offline* masing-masing mempunyai kekurangan dan kelebihan akan tetapi untuk selalu menarik minat konsumennya penjual atau pelaku usaha tak lepas dari strategi pemasaran, strategi pemasaran yang baik dan tepat merupakan faktor penting, karena strategi berpengaruh langsung terhadap kelancaran dan keberhasilan dalam penguasaan pasar. Analisa terhadap strategi

pemasaran yang efektif dapat berguna sebagai alat untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh daya jual produk Strategi pemasaran juga harus mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Selama ini wanita lebih sering dianggap lebih konsumtif, dimana frekuensi berbelanja yang dilakukan oleh wanita lebih besar dibandingkan dengan laki – laki untuk membeli barang yang diinginkannya (sumber: m.kompas.com, akses 7 Juli 2014). Perilaku konsumtif pada wanita dikarenakan wanita lebih tertarik pada warna dan bentuk bukan hal teknis maupun kegunaannya, disamping itu sebagian wanita mudah terkena bujuk rayu dari penjual. Hal tersebut dapat menjadi masalah ketika kecendrungan belanja menjadi lebih besar atau di atas kewajaran dalam berbelanja yang dilakukan oleh para wanita tersebut (sumber : <http://m.kompasiana.com>, akses 7 Juli 2014).

Pada saat melakukan kegiatan berbelanja, tidak jarang konsumen membatalkan niatnya untuk melakukan pembelian ketika banyaknya informasi yang didapat terlalu berlebihan, psikolog sosial menyebutnya sebagai fenomena informasi yang berlebihan, fenomena dimana saat konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan, sehingga konsumen cenderung tidak memilih satupun dan beralih ke hal lain, dengan kata lain mereka kehilangan motivasi. Banyaknya rekomendasi akan pilihan produk dapat pula menjadi hal yang tidak baik bagi konsumen. Konsumen tidak hanya mengabaikan penawaran yang ditawarkan oleh produsen akibat banyaknya rekomendasi, tapi juga cenderung membatalkan pembelian produk yang telah mereka kumpulkan sebagai produk yang akan mereka beli sebelumnya (Haekal dan Widjajanta 2016).

Melihat fenomena yang terjadi di masyarakat Indonesia tentang berbelanja di internet atau secara online, Google Indonesia melakukan survei tentang perilaku masyarakat Indonesia yang berbelanja secara online. Google Indonesia menggelar survei perilaku belanja secara online dengan melibatkan 1.300 responden yang memiliki akses internet. Responden berjenis kelamin pria dan wanita dalam rentang usia 18-50 tahun berasal dari 12 kota di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Bali, Medan, Padang, Manado, Makassar, Pontianak, dan Banjarmasin. Para konsumen dalam berbelanja secara online biasanya melakukan riset melalui mesin pencari sebesar 41% dan jejaring sosial atau media sosial sebesar 37%. Sisanya meliputi situs retailer atau toko sebesar 20% lalu website berita/majalah, blog/forum/message board, email/newsletter, serta website perbandingan produk dengan persentase masing-masing sebesar 14%. (Haekal dan Widjajanta 2016).

Dunia pemasaran merupakan dunia yang bersifat dinamis dan memiliki jangkauan yang sangat luas. Berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ditangan konsumen. Kini para ahli telah menyederhanakan ruang lingkup yang luas menjadi 4(Empat) kebijakan pemasaran yang lazim disebut dengan Marketing Mix atau Bauran Pemasaran atau 4P. yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Marketing Mix merupakan inti dari sistem pemasaran, variable dimana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Selain citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Seperti yang kita ketahui bawah ada bermacam-macam produk dan jasa

yang ditawarkan melalui internet atau perdagangan *online*. Beberapa diantaranya adalah perdagangan pakaian, aksesoris, peralatan rumah tangga, alat tulis dan kantor, *Gadget*, Jasa pembuatan Web, Travel, Hotel, traning seminar dan lainnya. Fokus penelitian ini adalah *Gadget online* dimana menurut presiden direktur salah satu situs *online* dalam *kompas.com*, pembelian secara *online* produk *Gadget* mengalami kenaikan 170% sedangkan pembelian *Gadget* konvensional tidak mengalami pertumbuhan. Permintaan pasar akan *Gadget* terbaru pun terus bertambah mengingat pertumbuhan pengguna *Gadget* di Indonesia. Hal ini menyebabkan pasar *Gadget* tidak akan surut di Indonesia (Juragan *Gadget*, 2001). Perilaku pembelian *online* masyarakat indonesia semakin tahun semakin mengalami peningkatan. Data menunjukkan bahwa nilai pembelanjaan *online* masyarakat indonesia pada tahun 2012 mencapai 2,5 triliun rupiah. Pada tahun 2013 meningkat 79,7%, yaitu menjadi 4,5 triliun rupiah, pada tahun 2014 diprediksikan mencapai 7,2 triliun rupiah. Jumlah tersebut diperoleh dari sekitar enam persen dari lima puluh juta pengguna internet di indonesia yang melakukan aktivitas pembelian secara *online* (Miftachul, 2012).

Industri teknologi merupakan salah satu industri yang pertumbuhannya terus meningkat secara global. Di Indonesia sendiri pertumbuhan ekonomi untuk industri teknologi terus membaik pada tahun 2012. Meningkatnya pasar di industri ini disebabkan antara lain oleh ekspansi yang cepat ke daerah-daerah, kegiatan promosi yang aktif, peningkatan pendapatan, dan upaya pemasaran lainnya sehingga menimbulkan rasa kebutuhan untuk meningkatkan gaya hidupnya yang kemudian mendorong konsumen untuk meningkatkan belanja

mereka pada produk *Gadget* (Kartajaya, 2010).

Semakin majunya teknologi informasi dan taraf hidup masyarakat mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan produk yang digunakan. Kebutuhan *Gadget* telah menjadi kebutuhan gaya hidup yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat modern saat ini. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak *Gadget* yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi dalam hal berkomunikasi.

Gadget yang muncul saat ini berlomba-lomba untuk menarik perhatian para konsumen, tidak hanya untuk media komunikasi, teknologi mengalami kemajuan dari waktu ke waktu *Gadget* pun mengindikasikan bahwa kini fungsi *Gadget* bagi kehidupan manusia telah menjadi peran multifungsi sehingga dapat mempermudah kinerja seseorang. *Gadget* mempunyai beberapa kelebihan saat ini seperti mencari informasi atau ilmu, hiburan, beberapa aplikasi, penyimpanan data dan masih banyak lainnya sehingga konsumen lebih tertarik untuk mengambil keputusan untuk membeli yang diminatinya.

Persaingan yang makin ketat mengharuskan perusahaan tetap menjaga keberlangsungannya dengan cara mempertahankan konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan menanamkan persepsi subyektif kepada konsumen saat penggunaan barang atau jasa hingga konsumen mau untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008). Kondisi di atas menyebabkan *Gadget* dituntut untuk memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang dapat

memuaskan keinginannya.

Pemanfaatan layanan pembelian melalui *online shop* selain banyak menghadirkan keuntungan bagi pemasar, dapat juga dirasakan oleh konsumen, seperti rasa nyaman. Pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko ke toko (Kotler & Armstrong, 2001). Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga dan memesan produk 24 jam sehari dari mana saja. Pembelian terasa lebih mudah dan pribadi, pelanggan menemui lebih sedikit perselisihan sewaktu membeli, dan tidak harus menghadapi bujukan dari wiraniaga.

Produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen (Tjiptono, 2006). Produk dalam penelitian ini adalah produk teknologi. Produk teknologi berkaitan dengan *Gadget, laptop, komputer, tablet Dll*. Penelitian ini fokus pada *Gadget*.

Schiffman dan Kanuk (2004), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Menurut Suharno dan Sutarso (2013), keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dalam melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik dapat dilakukan oleh konsumen ataupun melalui orang lain. Konsumen menggunakan informasi untuk membuat keputusan, dengan melibatkan tiga proses kognitif yang penting, yaitu: pertama, penerjemahan

informasi yang relevan dari lingkungan untuk menciptakan pengetahuan personal, kemudian konsumen mengkombinasi semua informasi yang telah didapat sebelum mengevaluasi produk, dan konsumen merecall pengetahuan produk guna proses interpretasi.

Kualitas produk *Gadget* yang ditawarkan melalui melalui *online* shop berbeda dengan di toko atau mall di kota kota besar. Bila konsumen ingin membeli produk *Gadger* di *Mall*, Distributor dapat dilihat dan dicoba secara langsung. Namun melalui media *online*, konsumen hanya melihat foto dan keterangan mengenai informasi produk *Gadget* seperti bahan, harga, ukuran dan warna, dalam menilai kualitas produk *Gadget* yang ditampilkan melalui *online* dapat berbeda-beda tergantung tanggapan konsumen terhadap produk. Persepsi kualitas produk *Gadget* diartikan sebagai penilaian dan perasaan konsumen terhadap kemampuan suatu produk yang berhubungan dengan pakaian serta berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan memuaskan baik secara fisik maupun psikologis yang meliputi keadaan fisik, fungsi serta sifat suatu produk. Produk yang berkualitas disajikan dalam karakteristik produk untuk menerangkan persepsi kualitas agar konsumen mendapat produk yang diinginkan (Goetsch dan Davis, 2002).

Selain kualitas produk *Gadget* yang ditampilkan melalui *online*, peran harga dalam proses pengambilan keputusan membeli telah menjadi subjek penelitian yang luas. Konsumen mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dan keputusan membeli. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk (Kotler & Armstrong, 2001). Harga juga didefinisikan

sebagai suatu perbandingan (rasio) formal yang mengindikasikan kuantitas uang (atau barang dan jasa) yang diperlukan untuk memperoleh suatu jumlah barang atau jasa (Monroe, 1992). Persepsi terhadap harga berkaitan dengan informasi terhadap harga yang dipahami oleh konsumen dan akan harga bagi konsumen.

Mahasiswa dekat dan erat hubungannya dengan perkembangan teknologi, ilmu pengetahuan dan informasi (Praja dan Damayantie, 2010). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa juga dekat dengan internet dan tak bisa dipungkiri mahasiswa pun termasuk ke golongan konsumen yang pernah membeli secara *online*.

Citra merek merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mendapatkan konsumen yang setia. Mengelola dan mengembangkan merek sangat penting karena merek lebih bermakna dari pada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya sehingga tidak lebih dari komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek mengandung nilai-nilai yang bersifat tangible, emosional, keyakinan dan harapan yang sarat dengan persepsi pelanggan (Rngkuti, 2004). Merek yang dapat memenuhi tuntutan permintaan pasar akan memudahkan suatu produk untuk berkiprah ditengah persaingan pasar, sebaliknya jika sebuah merek tidak dapat memenuhi tuntutan kebutuhan pasar maka akan menghambat produk tersebut untuk berkiprah ditengah pasar.

Sebuah merek ditimbulkan oleh persepsi konsumen terhadap merek tersebut, terutama jika merek tersebut menghasilkan suatu yang menguntungkan konsumen seperti manfaat dan kualitas tinggi yang dapat dengan harga yang sesuai. Hal-hal inilah yang kemudian dipersepsikan oleh konsumen dan menjadi

dasar bentuknya sebuah perilaku membeli. Seringkali konsumen melakukan coba-coba ketika membeli suatu kategori produk. Ketika konsumen menemukan apa yang diharapkan dan merasa terpuaskan oleh produk tersebut, maka akan terbentuk sejumlah kebiasaan yang baru pada konsumen akan melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama jika merek dianggap aman dan familiar.

Persepsi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian (Kotrel,2000). Persepsi seseorang terhadap suatu stimulus bisa berupa positif atau negatif. Hal ini tersebut tergantung pada pengalaman individu itu sendiri. Bila seseorang memiliki pengalaman yang menyenangkan terhadap suatu objek, maka biasanya ia akan mempersepsikan objek tersebut secara positif, begitu pula sebaliknya, namun demikian terdapat banyak hal lain yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu objek tertentu seperti kebudayaan, pengetahuan, suatu hati, situasi, konteks, waktu dan lain-lain sebagainya.

Menurut (Simamora, 2002) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh. Secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian.

Dari survei awal yang di lakukan kepada 8 orang konsumen pengguna *Gadget vivo oppo*, peneliti dapat mengambil kesimpulan bawah 5 orang

konsumen *Gadget* memberikan alasan bawah kualitas produk *Gadget* sangat bagus, dari segi kapasitas dari *Gadget* sendiri sudah bersaing dengan merek-merek yang lain tidak kalah dengan desain *Gadget* ternama seperti samsung dan harga sangat mudah dijangkau oleh kalangan masarakat menengah kebawah (data survei awal 31 oktober 2017).

Manfaat temuan dari wawancara yang dilakukan ke pada berbagai pihak diantara mahasiswa, remaja, ibu rumah tangga dan dosen dalam penggunaan *Gadget* dikehidupan sehari-hari tidak dapat dipungkiri, manfaatnya sangat dirasakan oleh semua masyarakat terutama diIndonesia, pengaruhnya sangat kuat dalam menunjang kehidupan manusia sehari-hari untuk membantu pekerjaan maupun aktifitas sehari-hari, mobilitas masyarakat saat ini sangat padat, baik dalam pekerjaan maupun dalam bidang lainnya, seperti pendidikan, usaha, dan lain-lain (data wawancara 31 oktober 2017).

KOMPAS.com - Tak kurang dari 366,2 juta unit smartphone terjual sepanjang kuartal kedua 2017. Angka itu meningkat 7,6 persen dari tahun ke tahun. Menurut laporan teranyar dari firma penelitian Gartner, perangkat Android masih mendominasi dengan pangsa pasar 87,7 persen. Sisanya mengandalkan sistem operasi iOS, yakni 12,1 persen. Lebih detilnya, Gartner mengumbar lima besar vendor smartphone dengan penjualan tertinggi sepanjang kuartal kedua 2017, sebagai berikut.

Diposisi pertama Samsung masih mendominasi dengan penjualan 82,5 juta unit smartphone. Angka itu meraup 22,5 persen pangsa pasar smartphone. Kenaikan penjualan smartphone Samsung dari tahun ke tahun terpatok 7,5 persen.

Menurut analisa Gartner, Samsung mampu mengatasi gesitnya persaingan dengan para vendor China yang menawarkan ponsel murah. Tak lantas ikut arus, dua flagship Samsung Galaxy S8 dan S8 Plus nyatanya diminati pasar. Penjualan smartphone Samsung di kuartal berikutnya diramalkan akan terus meningkat menyusul perilisasi lini Galaxy Note 8. Gartner 5 besar vendor smartphone kuartal kedua 2017,

Selanjutnya di posisi kedua Apple pun masih mengukuhkan diri. Sebanyak 44,3 juta unit smartphone terjual pada periode April hingga Juni 2017, sebagaimana dilaporkan PhoneArena dan dihimpun KompasTekno, Kamis (24/8/2017). Analisis memprediksi kehadiran ini iPhone 7s, iPhone 7s Plus, dan iPhone 8, pada akhir tahun ini akan menggenjot penjualan sang perusahaan berlogo apel. Pasalnya, antusiasme masyarakat sudah terasa kental sedari beberapa bulan lalu.

Posisi ketiga, keempat, dan kelima masing-masing ditempati Huawei, Oppo, dan Vivo secara berurutan. Huawei menjual 35,9 juta unit smartphone dengan pangsa pasar 9,8 persen. Dua vendor China yang gesit bersaing, Oppo dan Vivo, masing-masing menjual 26 juta dan 24 juta smartphone. Pangsa pasar keduanya beda tipis, yakni 7,1 persen dan 6,6 persen (kompas.com, 2017).

Alasan Gadget dengan harga 2 juta laku di Indonesia adalah Top vendor smartphone telah meningkatkan persaingan ke level yang lebih tinggi dengan menawarkan fitur-fitur terbaru seperti resolusi kamera yang lebih tinggi, sensor sidik jari, kapasitas penyimpanan dan memori yang lebih tinggi pada harga yang terjangkau. Dan hal tersebut diikuti dengan ekspansi dari layanan purna-jual

mereka, yang pada akhirnya menyulitkan vendor yang lebih kecil untuk bersaing, Selain fitur dan spesifikasi, smartphone midrange mengalami peningkatan karena ada banyak perusahaan finansial yang menawarkan jasa kredit. Layanan seperti Homecredit, Aeon Credit, Kredivo, dan Akulaku membantu konsumen yang tidak memiliki kartu kredit untuk membayar dengan metode cicilan yang secara finansial lebih ringan (kompas.com 2017)

Smartphone pasar Tanah Air pada kuartal-II 2017? Hasil riset IDC mencatat, Samsung masih menguasai pasar ponsel pintar di Indonesia. Posisi berikutnya diisi oleh Oppo, Advan, Asus, dan Xiaomi. Terdapat 7,9 juta smartphone yang dikirim sepanjang kuartal-II 2017 di Indonesia. Jumlah tersebut melambungkan pertumbuhan tipis, yakni sebesar 1 persen untuk year-over-year dan 9 persen untuk quarter-over-quarter (kompas.com, 2017).

Produk perusahaan sebaiknya mungkin untuk membentuk persepsi yang baik terhadap produk dengan usaha. Beberapa penelitian sebelumnya tentang tentang citra merek dengan keputusan pembelian bawah ada ketertarikan diantara keduanya. Citra merek di bentuk perusahaan akan menentukan proses pemasaran yang nantinya akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dan persepsi harga.

Pembentukan citra merek sebagai salah satu bagian dari strategi pemasaran tentu saja mempertimbangkan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan (setiadi, 2005). Semakin positif sikap seseorang terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Hubungan antara citra merek dan persepsi timbul karena adanya asosiasi merek. Asosiasi merek adalah

segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan terhadap suatu merek, sehingga seseorang dapat membedakan suatu merek dengan merek-merek yang lain (Aaker, 1991). Asosiasi merek dalam ingatan seseorang dapat membentuk persepsi tentang produk atau image merek di mata konsumen.

Semakin sering seseorang melakukan pembelian ulang maka semakin baik pula persepsi terhadap kualitas produk tersebut dimata konsumen. Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, berarti konsumen tersebut memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Jika merek yang diberikan mampu memenuhi pengharapan konsumen, tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek yang disukainya (Yoestini dan Eva, 2007).

Persepsi adalah bagaimana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi rangsangan yang datang pada dirinya dengan menggunakan bantuan indera menjadi gambaran objek yang memiliki kebenaran subjektif dan memiliki arti tertentu. Aspek yang menyusun persepsi adalah pengetahuan, pengharapan dan evaluasi. Ferrinadewi (2008) menyebutkan bahwa persepsi dalam kaitannya dengan keputusan pembelian dibagi menjadi empat macam yaitu *perceived risk*, *perceived quality*, *perceived sacrifice*, dan *perceived value*.

Berdasar teori pengkondisian klasik *Pavlovian*, pembelajaran bersyarat memberikan hasil bila suatu *stimulus* yang dipasangkan dengan *stimulus* lain memunculkan suatu respon, dan respon ini membantu menghasilkan respon yang sama ketika digunakan sendirian. Dalam konsep eksperimen, jika suatu stimulus tak bersyarat (*unconditioned stimulus*) menghasilkan suatu respon tak bersyarat

(*unconditioned response*), kemudian stimulus bersyarat (*conditioned stimulus*) setelah dipasangkan berulang dengan stimulus tak bersyarat akan menghasilkan respon yang sama, atau disebut respon yang dikondisikan (*conditioned response*) atau respon bersyarat (Apsari, 2006). Dengan demikian persepsi yang baik pada citra merek akan menghasilkan evaluasi yang positif (Schiffman & Kanuk, 2004; Engel, Blackwell, and Miniard, 1990). Apabila suasana tersebut hadir bersama dengan citra merek, maka citra merek pada produk tersebut akan dievaluasi positif pula pada konsumen.

Penelitian ini menggunakan pembelian merek Gadget Online dikarenakan pembelian tersebut banyak dilakukan masyarakat khususnya di Indonesia, belum ada peneliti yang menggunakan merek Gadget online yang tidak begitu dikenal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Para peneliti tersebut rata-rata menggunakan merek – merek yang terkenal dan dipasarkan di sejumlah toko atau mall. Didalam penelitian-penelitian sebelumnya ini, didapati bahwa citra merek dan persepsi harga terbukti dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini ingin membuktikan apakah merek *Gadget online* yang belum banyak dikenal juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini digunakan untuk melihat hubungan citra merek dan persepsi harga dengan keputusan pembelian *gadget Online*.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Terdapat Hubungan Antara Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian *Gadget Online*?

data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi pada 5 orang responden dengan riwayat berbelanja online secara berulang di FJB Kasku.

Penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2013). *tentang kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian Gadget secara online*, hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran kepercayaan konsumen melalui proses based trust, institution based trust, ability, benevolence, integrity, kepuasan setelah pembelian, dan kecenderungan untuk membeli ulang secara *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Octaviona (2016). *tentang pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Gadget di toko suryaphone samarinda*. hasil penelitain menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil uji deskriptif citra merek dapat disimpulkan bahwa sebanyak 64 konsumen atau sekitar 80,00 persen memiliki tingkat citra merek yang tinggi. Artinya, Semakin baik brand image (citra merek) produk yang dijual maka akan berdampak tinggi juga pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Aziz (2015). *tentang pengaruh persepsi risiko dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian secara online melalui blackberry messenger (BBM)* hasil penelitain menunjukkan bahwa Hasil analisis pertama diperoleh nilai $F_{hitung} = 10.750 > F_{tabel} = 3.090$, $R^2 = 0.188$, dan $p = 0.000$ yang artinya terdapat pengaruh antara persepsi risiko dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui Blackberry Messenger (BBM). hasil penelitain menunjukkan bahwa Dengan menggunakan batas signifikansi 5 % atau 0,05 di peroleh t sebesar 1,980 berarti t hitug $< -t_{tabel}$ jadi ketiga variabel tersebut secara parsial mempunyai pengaruh pembelian secara

kepercayaan konsumen, dengan kata lain semakin tinggi persepsi terhadap resiko maka semakin rendah kepercayaan konsumen, begitu pula sebaliknya.

Selain itu jurnal tentang “*Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung galaxy series*” oleh Susanto dan Widya (2013) menyatakan bahwa citra merek memberi pengaruh terbesar dalam keputusan pembelian yaitu sebesar 41,5 persen serta variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 32,1 persen.

Penelitian yang dilakukan oleh Haekal, dan Widjajanta, (2016) tentang *pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara online pada pengunjung website classifieds di inonesia*, Hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap minat membeli secara online pada pengunjung website classifieds di Indonesia sebesar 43%. Berdasarkan hasil penelitian melalui linear berganda terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara online pada pengunjung website classifieds di Indonesia. pengaruh dari variabel-variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian–penelitian sebelumnya adalah bahwa didalam penelitian ini menggunakan citra merek dan persepsi harga dalam keputusan pembelin *gadget Online* yang hanya bisa dibeli lewat media sosial. Namun akan ada perbedaan pada subjek penelitian dan metode penelitian. Dimana dalam penelitian ini akan meneliti orang yang pernah membeli *gadget online*.

mendapatkan dan mempergunakan produk melalui merek yang ditawarkan.

Menurut Assauri (2004) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Ketika seorang konsumen memutuskan pembelian suatu merek, konsumen tersebut berarti memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Bahkan tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek yang disukainya (Yoestini dan Eva, 2007). Semakin banyak pengalaman seseorang terhadap suatu merek atau produk maka akan semakin positif untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian yang terjadi terhadap produk yang mendapat evaluasi yang baik.

Schiffman dan Kanuk (2004), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Menurut Suharno dan Sutarso (2013), keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dalam melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik dapat dilakukan oleh konsumen ataupun melalui orang lain. Konsumen menggunakan informasi untuk membuat keputusan, dengan melibatkan tiga proses kognitif yang penting, yaitu: pertama, penerjemahan informasi yang relevan dari lingkungan untuk menciptakan pengetahuan personal,

kemudian konsumen mengkombinasi semua informasi yang telah didapat sebelum mengevaluasi produk, dan konsumen merecall pengetahuan produk guna proses interpretasi.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Setiadi (2003), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara fokus lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah di pilih. Atau di tunjukan akan di gunakan akan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan pembelian yang telah diambinya.

Schiffman dan Kanuk (dalam Fadilah, 2003) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiadi (dalam Nofiawaty, 2014) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Peter-Olson (dalam Nitisusanto, 2012) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap efektif, sikap kognitif, sikap behavior dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap efektif merefleksikan sikap keyakinan, dan sikap behavior merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata, dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.

Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller terjemahan Sabran (dalam Suryana, 2013) adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan, atau juga dapat

konsumen mencari manfaat dari produk atau merek yang akan dipilihnya; dan konsumen membandingkan berbagai kelebihan atau kekurangan diantara produk atau merek yang ada.

- d. Keputusan pembelian. Pada dasarnya terdapat dua model pada keputusan pembelian ini, yaitu model kompensasi dan non-kompensasi. Model kompensasi dimana konsumen memilih merek atau produk dari hasil evaluasi alternatif, sedangkan model non-kompensasi konsumen memilih alternatif lain atau pengganti dari yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Perilaku pasca pembelian. Dimana setelah membeli produk dari suatu merek maka konsumen dapat merasa puas atau tidak. Dari pengalamannya tersebut maka akan menjadi informasi untuk terus mengkonsumsi merek tersebut atau tidak.

Kotler dan Keller (1997) dijelaskan mengenai komponen dari keputusan pembelian, dimana mencakup enam aspek, yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian, dan metode pembayaran.

Keenam aspek tersebut muncul sebagai komponen dari keputusan pembelian dikarenakan penjelasan dari Kotler mengenai faktor penentu keputusan pembelian oleh konsumen. Dimana faktor tersebut menjadi sebuah rangsangan dalam pemasaran, yang mencakup: produk dan jasa, harga, distribusi, komunikator (promosi). Beberapa faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen adalah: keadaan

ekonomi, perkembangan teknologi, politik, dan budaya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Abubakar (2005) dalam jumlah mengenai pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada jamu di Banda Aceh, didapatkan hasil yang berupa pengaruh positif. Dalam penelitian tersebut, Abubakar menggunakan teori dalam Kotler sebagai indikator penelitiannya. Dimana indikator untuk variabel keputusan pembelinya adalah *product, price, place, and promotion*. Indikator tersebut sesuai dengan yang telah dijelaskan dalam Kotler dan Keller (1997).

Dalam pengambilan keputusan terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan, yaitu pendekatan normatif dan deskriptif. Menurut Glass dan Holyoak (1986) dan Hastjarjo (1991) (dalam Suharman, 2005). Yang dimaksud dengan pendekatan normatif ialah menitikberatkan pada apa yang seharusnya dilakukan oleh pembuat keputusan sehingga diperoleh suatu keputusan yang rasional, sedangkan pendekatan deskriptif menekankan pada apa saja yang telah dilakukan oleh yang membuat keputusan tanpa melihat apakah keputusan yang dihasilkan itu rasional atau tidak rasional.

Pendekatan lain dalam keputusan membeli pada konsumen adalah berdasarkan kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Dalam bukunya, Assael (1998) menuliskan bahwa keputusan membeli pada konsumen pada konsumen berdasarkan pada hierarki kebutuhan Maslow yang sesuai dengan kondisi konsumen suatu itu. Sarwono (2002) menuliskan bahwa teori kebutuhan Maslow menerapkan mengenai lima macam kebutuhan

keputusan tanpa melihat apakah keputusan yang dihasilkan itu rasional atau tidak rasional.

Jika dalam pengambilan keputusan menggunakan pendekatan normatif maka harus memperhatikan 5 prinsip pendekatan dalam keputusan pembelian menurut (Plous, 1993 dan Hastjarjo, 1991), dalam Suharnan, 2005, yaitu:

- a. Memperbandingkan diantara pilihan, yaitu untuk membuat keputusan yang rasional maka harus memperbandingkan diantara dua pilihan atau lebih. Setelah itu baru menentukan satu pilihan yang terbaik, atau malah tidak sama sekali.
- b. Transitivitas, yaitu memilih sesuatu yang paling disukai dari beberapa alternatif pilihan yang ada.
- c. Mengabaikan faktor umum, yaitu mengabaikan faktor yang sama pada alternatif yang berbeda. dimana seharusnya dalam menentukan pilihan diantara dua alternatif atau lebih hanya tergantung pada konsekuensi atau hasil yang berbeda bukan sesuatu yang sama.
- d. Dominan, yaitu memilih suatu alternatif yang memiliki sifat atau hal yang paling menonjol dari alternatif lainnya.
- e. Invarian, yaitu dalam menentukan suatu pilihan seharusnya tidak ditentukan dengan suatu cara penyajian atau penyampaian (contohnya iklan).

perusahaan maupun produknya, Ferrinadewi (2008) berpendapat bahwa merek ialah persepsi tentang citra merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut sebagai seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.

Menurut Tjiptono (2005) citra yaitu seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Amstrong dan Kotler (2002) menyatakan merek ialah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan untuk mendiferensikannya dari barang atau jasa pesaing dan merupakan bentuk gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen.

Citra Merek memiliki peran yang dominan dalam pengambilan keputusan pemilihan produk, karena merek merupakan isyarat (cues) dengan jangkauan luas yang memiliki dampak bagi bermacam-macam atribut (Purohit dan Srivastava, 2001).

Citra suatu merek selalu berhubungan dengan sikap. Sikap positif konsumen terhadap sebuah merek lebih mudah mengarahkannya untuk membeli merek dan produk tersebut. Karena itu, tujuan utama strategi pemasaran, baik melalui iklan, publikasi maupun cara tradisional adalah mengembangkan citra positif terhadap merek (Ismarrahmini & Brotoharsojo, 2005).

Citra akan memberi Faktor kunci dalam pembedaan sebuah perusahaan satu dengan perusahaan sejenis yang lain (Schiffman dan

Kanuk, 2004). Citra merek adalah apa yang akan konsumen lihat dan rasakan ketika nama dari suatu merek disebut. Kotler (1997) menyatakan bahwa citra ini akan positif jika konsumen akan memberikan kesan yang menyenangkan ketika nama merek ini disebut. Pengetahuan konsumen tentang merek ini sangat tinggi sehingga akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

Citra merek yang kuat dapat mempengaruhi citra suatu produk makanan atau minuman. Oleh karena itu faktor citra memperoleh banyak perhatian dari produsen produk makanan. Meskipun demikian, persepsi citra bukan merupakan kriteria objektif, tetapi berkaitan erat dengan citra merek yang ada di dalam benak konsumen (Sulaksana, 2003). Pengalaman rasa juga merupakan hasil dari pengharapan yang disebabkan oleh apa yang dilihat oleh individu (Kharismahayati, 2006).

Citra merek didefinisikan sebagai :’ *a brand image is a set of associations, usually organized in some meaningful way*’. Merek di hargai karena citranya bagi pemakean. Karena itu pengaruhnya menurut Aaker (1996) dalam Utami Simarrahmini dan Hartanta Brotoharsojo (2005) adalah untuk membantu proses atau pencarian informasi, membedakan dengan merek lain, membeli, menciptakan sikap atau prasaan positif dan untuk memperluas merek, karena itu merek menjadi sangat penting karena menampilkan identitas perusahaan atau produk perusahaan.

McCracken (1989) mengkonseptualisasikan implikasinya artinya transfer dan dukungan selebriti untuk *brand image* Keyakinan, mekanisme

yang dia postulat belum terverifikasi eksperimental Artikel ini melaporkan sebuah penelitian yang eksperimen penghitungan menyelidiki penguatan oleh *Endorser* iklan dua Keyakinan citra merek tertentu tentang kesenangan dan sophistica dan dampaknya terhadap preferensi merek.

McCracken (1986) mengemukakan bahwa periklanan (antara lain sarana) dapat digunakan untuk mentransfer jenis budaya tertentu artinya dari dunia luar sampai merek. Iklan bisa dibawa Bersama-sama mereka saling melengkapi dengan orang lain jenis makna budaya tertentu.

Menurut Lautman (1991), konsumen bertindak seolah-olah mereka memiliki skema untuk berbeda produk atau layanan. Artinya, mereka membentuk kelompok keyakinan dan emosi rasional, irasional, dan tidak rasional Persepsi yang tersimpan dalam memori sebagai unit. Durgee dan Stuart (1987) menunjukkan bahwa asosiasi pengaruh akhir yang diinginkan oleh konsumen seringkali merupakan karakteristik produk kategori, seperti asyik dalam kasus es krim.

Kami mengusulkan agar mekanisme inklusi ini dapat membantu menjelaskan mengapa konsumen membentuk hubungan merek yang bertahan lama. Ini Gagasan ini sejalan dengan riset konsumen awal yang berpendapat bahwa merek dapat menjadi simbol identitas (Levy, 1959), bahwa merek dan cita terkait (Grubb & Grathwohl, 1967), dan bahwa konsumsi merek mungkin sangat tinggi kongruen dengan citra diri seseorang (Sirgy, 1982). Selain itu, peneliti berpendapat bahwa kepemilikan konsumen adalah penyumbang utama dan refleksi identitas

mereka (Belk, 1988), dan telah menemukan bahwa semakin besar kesesuaian antara manusia ciri yang secara konsisten menggambarkan dan membedakan seseorang dan sifat-sifat yang menggambarkan dan membedakan merek, semakin besar preferensi individu akan untuk merek itu (Malhotra, 1988). Karya yang lebih baru berpendapat bahwa hubungan merek Bisa jadi ungkapan identitas konsumen (Escalas dan Bettman, 2005). Misalnya, hubungan konsumen dengan merek Mercedes-Benz internasional bisa membangun kebutuhan untuk mengekspresikan identitas tingkat individu yang unik, sementara sebuah hubungan Dengan pembeli domestik, seperti Ford, mungkin ada di tingkat yang lebih tinggi identitas nasional patriotik (Swaminathan, Page, dan Gürhan-Canli, 2007).

Susanto (2004), mendefinisikan bawah citra merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologi atau asosiasi dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek. Wells, dkk dalam Novita dan Suyasa (2009), mendefinisikan citra merek sebagai gambaran mental yang menunjukkan bagaimana suatu merek dipersepsikan, termasuk semua elemen identifikasikan: keperibadian produk, emosi dan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen.

Berdasarkan penjelasan, maka dapat dijelaskan mengenai pengertian citra merek yaitu sejumlah pengalaman dan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa yang tersimpan dalam pikiran konsumen yang pada

akhirnya akan dipersepsikan melalui pandangan positif atau negatif terhadap produk atau jasa tersebut.

Persepsi positif atau negatif terhadap citra merek dapat mempengaruhi persepsi individu terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari menjamurnya *coffee shop* yang telah menjadi gaya hidup baru bagi kaum muda Yogyakarta. Beragam pilihan ditawarkan, dari *coffee shop* mewah dan mahal sampai warung kopi lokal dengan harga murah meriah (Taniardi, 2006).

Widyaningrum (1997) menyatakan perilaku konsumen yang hanya memilih merek tertentu dapat disebabkan menjaga “Gengsi”, karena mungkin persepsi terhadap citra merek tertentu rendah atau kalah dengan merek lain. Persepsi ini akan terbentuk dengan serangkaian informasi dan atribut yang dikaitkan dengan merek produk tersebut. Informasi ini bisa bersifat intrinsik, yang berkaitan langsung dengan produk tersebut seperti warna, ukuran, rasa, aroma maupun yang sifatnya ekstrinsik seperti harga, kemasan, citra, toko yang menjual, maupun pelayanan yang diberikan dan promosinya. Hal ini dapat terlihat pada produk air minuman dalam kemasan.

Citra merek terbukti mampu mempengaruhi timbulnya persepsi harga terhadap produk yang dikemasnya. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan antara citra merek dan persepsi harga dalam pengambilan keputusan. Hal ini mendukung hasil penelitian Van Osselaer dan Janiszewski (2001), yang menyatakan produk yang menggunakan bahan-

- c. Nilai : Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsen.

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. merek memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

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

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

- e. Kepribadian : Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu.

Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

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

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang terdahulu, maka penulis mengukur penelitian citra merek yang mengacu kepada Kotler (2003) (dalam Puji Isyanto (2012) dengan indikator atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai.

3. Proses Pembentukan Citra Merek

Pada dasarnya proses terbentuknya citra merek sama dengan proses persepsi, karena citra merek terbentuk lama. Setelah melalui tahapan yang terjadi dalam proses persepsi yang meliputi *exposure stage*, *attention stage*, dan *comprehension stage* dan dilanjutkan pada keterlibatan konsumen. keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori (Mowen, 19995). dalam proses pembelian, keterlibatan dipengaruhi oleh persepsi kepentingan individu dan minat yang dipengaruhi oleh stimulus.

Persepsi kepentingan individu meningkat sering dengan harapan terhadap keuntungan dan kerugian dari produk yang dibelinya, dengan keterlibatan yang tinggi maka konsumen akan termotivasi untuk mengolah sejumlah informasi yang mengarah pada penelitian. Perbedaan persepsi kepentingan individu ini dikarenakan adanya faktor produk yang menjadi pertimbangan, komunikasi yang diterima oleh konsumen dan karakteristik dari situasi mempengaruhi (Mowen, 1995).

Selain adanya keterlibatan konsumen dan proses persepsi, pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen juga melibatkan memori/ingatan.

- e. Resiko berkaitan dengan untungnya dan rugi yang dialami oleh konsumen.
- f. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk.
- g. Citra dari merek itu sendiri yang berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek.

Sedangkan Hermawan Kertajaya (2000) menyebutkan bahwa cita merek dibenak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- a. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasaran. Komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
- b. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk *total image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek).
- c. Pengembangan produk: posisi merek terhadap produk memang cukup unik. Disatu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali merek tersebut, produk dapat naik nilainya. Di sisi lain. Performa produk ikut membentuk citra merek yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan

C. Persepsi Harga

1. Definisi Persepsi Harga

Dalam studi yang dilakukan Rangkuti (2009) faktor persepsi harga seperti faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut berarti semakin baik persepsi harga yang dimiliki konsumen, semakin tinggi kecenderungan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, semakin buruk persepsi yang dimiliki konsumen, semakin rendah niat untuk melakukan pembelian.

Menurut Shichiffman dan Kanuk (2007) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan keputusan dalam pembelian.

Menurut Rangkuti (2009) persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang menurut mereka paling penting dalam memilih sebuah produk dan biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan.

Harga juga didefinisikan sebagai suatu perbandingan (rasio) formal yang mengindikasikan kuantitas uang (atau barang dan jasa) yang

diperlukan untuk memperoleh suatu jumlah barang atau jasa (Monroe, 1992). Persepsi terhadap harga berkaitan dengan informasi terhadap harga yang dipahami oleh konsumen dan makna harga bagi konsumen.

Harga adalah suatu perbandingan (rasio) formal yang mengindikasikan kuantitas uang (atau barang dan jasa) yang diperlukan untuk memperoleh suatu jumlah barang atau jasa. Harga juga didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2001). (dalam Tjiptono, 2006) menjelaskan pengertian harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) yang diberikan atau dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Persepsi individu tentang persepsi harga juga di pengaruhi oleh pendapatan pembagian terhadap perubahan harga, mempengaruhi dampak kenaikan harga yang di rasakan pada seberapa individu serta pandangan mereka tentang terjagkaun harga (Garling dan Gamble 2006).

Persepsi harga untuk masa depan akan mempengaruhi perilaku keuangan individu tersebut. Penilaian inflasi yang diharapkan sangat penting untuk keputusan ekonomi dengan konsekuensi di luar masa

sekarang (seperti tabungan, investasi dan pinjaman) yang mengharuskan konsumen untuk memperhitungkan tingkat inflasi yang diharapkan (Katona 1975).

Persepsi melibatkan kognisi tingkat tinggi dalam menginterpretasikan terhadap informasi sensorik, persepsi mengacu pada hal-hal yang kita lihat seperti kita dalam membaca buku, mendengarkan musik dan mencium parfum, Cosmides dan Tooby (1997) memberikan argumen bawah sistem sensorik kita, akibat kekuatan seleksi alam, telah beradaptasi untuk menyelesaikan masalah.

Devito (1997). Persepsi adalah proses ketika kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita. Brewer (1983) menyatakan bahwa persepsi ialah suatu replika dari benda di luar manusia yang intrapsikis di bentuk berdasarkan rangsangan-rangsangan dari objek.

Ferrinadewi (2008), menyebutkan bahwa persepsi dalam kaitannya dengan keputusan pembelian dibagi menjadi 6 macam yaitu *perceived risk*, *perceived quality*, *perceived sacrifice*, dan *perceived value*. Secara tidak langsung dapat disebutkan bahwa salah satu faktor dalam kepercayaan konsumen adalah persepsi terhadap risiko.

Schiffman dan Kanuk (2004), mendefinisikan persepsi sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Persepsi juga diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan

dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2007) persepsi yang tinggi akan membatasi keinovatifan. Sebab para inovator konsumen adalah orang rendah ketakutan terhadap persepsi, yaitu mereka tidak begitu khawatir untuk mencoba berbagai produk dan jasa baru. Konsumen yang memiliki sedikit rasa ketakutan atau tidak sama sekali dalam hal risiko akan lebih inovatif dalam melakukan pembelian daripada mereka para konsumen yang memiliki ketakutan pada persepsi.

Menurut Suresh AM. dan Shashikala R. (2011), persepsi adalah sebuah ketidak pastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. Featherman dan Pavlou (2002) persepsi dinilai sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara online.

Walgito (2003) mendefinisikan persepsi sebagai proses diterimanya stimulus oleh individu kemudian diorganisasikan dan diinterpretasikan sehingga individu mengerti yang diinderanya. Sekalipun stimulus yang akan dipersepsi sama, tetapi pengalaman berbeda, kemampuan tidak sama, dan kerangka acuan tidak sama, maka ada kemungkinan bahwa hasil persepsi antar individu tidak sama.

Pesepsi Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2001). Harga juga

didefinisikan sebagai suatu perbandingan (rasio) formal yang mengindikasikan kuantitas uang (atau barang dan jasa) yang diperlukan untuk memperoleh suatu jumlah barang atau jasa (Monroe, 1992). Persepsi terhadap harga berkaitan dengan informasi terhadap harga yang dipahami oleh konsumen dan makna harga bagi konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Stanton (1998), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Paul Peter dan Jerry Olson (2000) menyatakan: "Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka." Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yaitu (Fandy Tjiptono, 2008).

- a. Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki
- b. Peranan informasi, yaitu “mendidik” konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi

Selanjutnya menurut Monroe (1990) *“perception basically involves the process of categorization. That is, we tend to place new experiences into existing classifications of familiar experiences”* yang berarti, persepsi pada dasarnya melibatkan proses kategorisasi, yaitu kita cenderung untuk menempatkan pengalaman yang baru ke dalam klasifikasi yang ada dalam pengalaman yang sudah familiar.

Menurut Stanton (1994) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar

Berdasarkan bahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi akan kualitas dan biaya yang dikeluarkan pelanggan memiliki peranan yang penting dalam memilih suatu produk/pelayanan, disamping itu harga yang ditetapkan sebaiknya terjangkau, mengandung kesesuaian antara manfaat dengan kualitasnya, dan perbandingan harga dengan produk/pelayanan lain yang sejenis.

D. Hubungan Antara Citra Merek dan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian *Gadget Online*

1. Citra merek dengan keputusan pembelian

Brand image menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui brand image yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emotional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (image) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut (Keller dalam Ferrinadewi, 2003).

Produk dengan brand image yang baik secara tidak langsung akan membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan selanjutnya dan hal tersebut akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Adapun hubungan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen menurut Engel, Backwell dan Miniard (2004) mengemukakan merek kerap muncul sebagai kriteria determinan, berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk dan

kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara obyektif. Jika sulit untuk menilai kualitas, konsumen kadang akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian, jadi kepercayaan pada merek terkenal dengan reputasi kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif mengurangi resiko.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Makin positif citra merek maka akan baik pula citra sebuah perusahaan. Jadi makin positif citra merek dari Gadget online akan meningkatkan keputusan pembelian.

Citra Merek yang positif akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk dan akan tercipta suatu nilai dalam benak konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Meylana (2004) membuktikan bahwa merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor honda di desa gondanglegi malang. Lanjut Farilhah (2006) dalam penelitiannya membuktikan bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (mahasiswa fakultas ekonomi, universitas brawijaya) untuk membeli air minum galon merek aqua.

Pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian sesuai dengan pendapat Armstrong dan Kotler (2002), yang menyatakan bahwa jika suatu merek mampu memberikan kepuasan, maka potensi merek

dalam memenuhi alasannya keinginan memberikan produk tersebut pasti akan meningkat dengan demikian kemungkinan pembelian akan membeli merek produk tersebut akan meningkat juga.

Pembentukan citra merek sebagai salah satu bagian dari strategi pemasaran tentu saja mempertimbangkan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan (Setiadi, 2005). Semakin positif sikap seseorang terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa merek sebagai salah satu faktor pertimbangan oleh konsumen dalam hal memilih suatu produk, disamping itu persepsi positif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek akan menjadikan komitmen pada merek tersebut.

2. Persepsi harga dengan keputusan pembelian

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya, sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Menurut Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam

mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Kotler (2000) membagi faktor – faktor pengaruh keputusan pembelian menjadi lima kelompok, yaitu kelompok kultural, sosial, pribadi, psikologi, dan pembeli itu sendiri. Salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi. Kotler (2000) menjelaskan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Hal-hal yang dipersepsikan oleh konsumen adalah merek, perusahaan yang memproduksi, dan toko Persepsi konsumen terhadap merek tertentu baik persepsi yang positif maupun yang negatif adalah sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut. Konsumen yang mempersepsikan merek dengan positif akan memutuskan untuk membeli produk dengan merek tersebut dan begitupula sebaliknya.

Menurut Peter dan C.Olso (2002) menyatakan bahwa dalam produk, jasa, iklan, harga memberikan rangsangan atau pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

Dalam studi yang dilakukan Rangkuti (2009) faktor persepsi harga seperti faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut berarti semakin baik persepsi harga yang dimiliki konsumen, semakin tinggi kecenderungan yang dimiliki konsumen untuk

melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, semakin buruk persepsi yang dimiliki konsumen, semakin rendah niat untuk melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), *“how a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction”*, yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli

Jadi kesimpulannya jika tanggapan konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh konsumen bernilai positif ini berarti penetapan harga produk sudah tepat, hal ini akan memengaruhi minat dan dorongan konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan pembelian.

3. Citra merek dan persepsi harga dengan keputusan pembelian

Citra Merek berperan penting dalam memberikan persepsi harga dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Citra Merek merupakan identitas tersendiri bagi suatu produk. Penetapan merek yang baik akan menimbulkan citra merek yang kuat dibenak konsumen. Karena merek yang sudah melekat di hati konsumen merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan. Dengan mempertahankan keunggulan citra merek yang di miliki sebenarnya perusahaan menginginkan terdapat sikap konsumen yang selalu menyukai merek, menunjukkan perilaku yang loyal terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan persepsi sikap puas akan merek tersebut

dan juga berkomitmen terhadap merek tersebut. Hal ini merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian.

Citra suatu merek yang positif, akan menstimulus seseorang untuk membeli produk suatu perusahaan. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Citra Merek yang positif akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk dan akan tercipta suatu nilai dalam benak konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian Goseldia (2011) yang meneliti tentang analisis pengaruh interaksi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Blackberry di Kota Semarang, dimana citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Begitu juga dengan Sagita (2013) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Malik et al. (2013) menemukan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

Fristianadewi & Erna (2008) yang menyatakan bahwa citra merek dan persepsi mempunyai hubungan dengan keputusan membeli terhadap suatu merek, hal ini berarti citra merek merupakan salah satu faktor yang

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Assauri (2004), keputusan pembeli terhadap konsumen untuk melakukan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk, ketika seorang konsumen memutuskan pembelian suatu merek, konsumen tersebut memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut bahkan tidak menutup kemungkinan seseorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek yang disukainya (Yoestini dan Eva, 2007).

Menurut Assauri (2004) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Ketika seorang konsumen memutuskan pembelian suatu merek, konsumen tersebut berarti memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Bahkan tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek yang disukainya (Yoestini dan Eva, 2007). Semakin banyak pengalaman seseorang terhadap suatu merek atau produk maka akan semakin positif untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian yang terjadi terhadap produk yang mendapat evaluasi yang baik.

Persepsi positif atau negatif terhadap citra merek dapat mempengaruhi persepsi individu terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari menjamurnya coffee shop yang telah menjadi gaya hidup baru bagi kaum muda Yogyakarta. Beragam pilihan ditawarkan, dari

penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. dalam pengambilan keputusan terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan, yaitu pendekatan normatif dan deskriptif. Menurut Glass dan Holyoak (1986) dan Hastjarjo (1991) (seperti di kutip dalam Suharman, 2005). Yang di maksud dengan pendekatan normatif ialah menitikberatkan pada apa yang seharusnya dilakukan oleh pembuatan keputusan sehingga diperoleh suatu keputusan yang rasional, sedangkan pendekatan deskriptif menekankan pada apa saja yang telah dilakukan oleh yang membuat keputusan tanpa melihat apakah keputusan yang dihasilkan itu rasional atau tidak rasional.

Pendekatan lain dalam keputusan membeli pada konsumen adalah berdasarkan kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Dalam bukunya, Assael (1998) menuliskan bawah keputusan membeli pada konsumen pada konsumen berdasarkan pada hierarki kebutuhan Maslow yang sesuai dengan kondisi konsumen suatu itu. Sarwono (2002) menuliskan bawah teori kebutuhan Maslow menerapkan mengenai lima macam kebutuhan manusia yang berjenjang ke atas, dimana kebutuhan yang lebih tinggi akan muncul ketika kebutuhan yang lebih rendah telah terpenuhi.

Berdasarkan teori tersebut maka Assael (1998) menjelaskan mengenai keputusan membeli konsumen berdasarkan hirarki kebutuhan Maslow, yaitu:

Kebutuhan ini adalah kebutuhan untuk mengalami pemenuhan diri, yang merupakan kategori kebutuhan tertinggi. Kebutuhan ini diantaranya adalah kebutuhan untuk mengembangkan potensi yang ada pada diri sendiri secara menyeluruh, meningkatkan kemampuan diri, dan menjadi orang yang lebih baik. Kebutuhan aktualisasi diri oleh organisasi dapat dipenuhi dengan memberikan kesempatan orang-orang untuk tumbuh, mengembangkan kreativitas, dan mendapatkan pelatihan untuk mendapatkan tugas yang menantang serta melakukan pencapaian.

Berdasarkan lima tahap atau pendekatan tersebut Assael menjelaskan bahwa konsumen akan menentukan dalam keputusan membeli sesuai dengan kebutuhan pada saat itu.

Teori Hirarki. Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang terdorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut pada waktu tertentu. Mengapa orang dapat menghabiskan waktu dan tenaganya agar memperoleh keamanan pribadi atau memperoleh penghargaan dari sesamanya. Jawaban Maslow adalah karena kebutuhan manusia tersusun dalam Hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Menurut, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis, seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau

rasa keanggotaan kelompok. Berdasarkan urutan tingkat kepentingan, kebutuhan-kebutuhan tersebut terdiri dari (1) kebutuhan fisik, (2) kebutuhan keamanan, (3) kebutuhan sosial, (4) kebutuhan penghargaan dan (5) dan kebutuhan aktualisasi diri (Morrison, M.A 2010)

Pertama-tama, orang akan berusaha memuaskan kebutuhan mereka yang paling penting. Jika seseorang berhasil memuaskan kebutuhan terpenting ini, maka kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivator. Ia akan berusaha memuaskan kebutuhan berikutnya. Contohnya seseorang yang kelaparan tidak akan tertarik pada berita populer atau berita bencana alam di daerah lain, ia juga tidak peduli jika lingkungannya tercemar sampah dan polusi. Namun, jika ia telah memiliki cukup makanan dan minuman, maka ia akan memenuhi kebutuhan terpenting berikutnya (Morrison, M.A 2010)

Teori Maslow membantu pemasaran memahami bagaimana bermacam-macam dapat disesuaikan dengan rencana, sasaran dan kehidupan konsumen. Teori ini memberikan kerangka kerja kepada pemasaran dalam menentukan kebutuhan apa yang akan terpenuhi suatu pemasaran dalam menentukan kebutuhan apa yang akan dipenuhi suatu produk sehingga pemasaran dapat merancang suatu kampanye iklan merek produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan itu misalnya pria muda yang belum kawin akan lebih bermotivasi untuk membeli mobil yang dapat memuaskan kebutuhan sosial dan kebutuhan terhadap penghargaan dibandingkan dengan pria yang sudah berumah tangga dan

memiliki anak-anak yang akan lebih berfokus pada mobil yang memiliki interior lapangan dan keamanan (Morrison, M.A 2010)

Schiffman dan Kanuk (2004), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Menurut Suharno dan Sutarso (2013), keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dalam melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik dapat dilakukan oleh konsumen ataupun melalui orang lain. Konsumen menggunakan informasi untuk membuat keputusan, dengan melibatkan tiga proses kognitif yang penting, yaitu: pertama, penerjemahan informasi yang relevan dari lingkungan untuk menciptakan pengetahuan personal, kemudian konsumen mengkombinasi semua informasi yang telah didapat sebelum mengevaluasi produk, dan konsumen merecall pengetahuan produk guna proses interpretasi.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Citra Merek memiliki peran yang dominan dalam pengambilan keputusan pemilihan produk, karena merek merupakan isyarat (cues) dengan jangkauan luas yang memiliki dampak bagi bermacam-macam atribut (Purohit & Srivastava, 2001).

Citra suatu merek selalu berhubungan dengan sikap. Sikap positif konsumen terhadap sebuah merek lebih mudah mengarahkannya untuk membeli merek dan produk tersebut. Karena itu, tujuan utama strategi pemasaran, baik melalui iklan, publikasi maupun cara tradisional adalah mengembangkan citra positif terhadap merek (Ismarrahmini & Brotoharsojo, 2005).

Citra merek yang kuat dapat mempengaruhi citra suatu produk makanan atau minuman. Oleh karena itu faktor citra memperoleh banyak perhatian dari produsen produk makanan. Meskipun demikian, persepsi citra bukan merupakan kriteria objektif, tetapi berkaitan erat dengan citra merek yang ada di dalam benak konsumen (Sulaksana, 2003). Pengalaman rasa juga merupakan hasil dari pengharapan yang disebabkan oleh apa yang dilihat oleh individu (Kharismahayati, 2006).

Menurut Shichiffman dan Kanuk (2007) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai

pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan keputusan dalam pembelian.

Menurut Rangkuti (2009) persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang menurut mereka paling penting dalam memilih sebuah produk dan biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan.

Harga adalah suatu perbandingan (rasio) formal yang mengindikasikan kuantitas uang (atau barang dan jasa) yang diperlukan untuk memperoleh suatu jumlah barang atau jasa. Harga juga didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2001). Tjiptono (2006) menjelaskan pengertian harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) yang diberikan atau dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Meylana (2004) membuktikan bahwa merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor honda di desa gondanglegi malang. Lanjut Farilhah (2006) dalam penelitiannya membuktikan bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (mahasiswa

fakultas ekonomi, universitass brawijaya) untuk membeli air minum galon merek aqua.

Pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian sesuai dengan pendapat Amstrong dan Kotler (2002), yang menyatakan bawah jika suatu merek mampu memberikan kepuasan, maka potensi merek dalam memenuhi alasanya keinginan memberikan produk tersebut pasti akan meningkat degan demikian kemungkinan pembelian akan membeli merek produk tersebut akan meningkat juga.

Pembentukan citra merek sebagai salah satu bagian dari strategi pemasaran tentu saja mempertimbangkan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan (Setiadi, 2005). Semakin persepsi positif sikap seseorang terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), *“how a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction”*, yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. . Menurut Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Kotler (2000) membagi faktor – faktor pengaruh keputusan pembelian menjadi lima kelompok, yaitu kelompok kultural, sosial, pribadi, psikologi, dan pembeli itu sendiri. Salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi. Kotler (2000) menjelaskan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Hal-hal yang dipersepsikan oleh konsumen adalah merek, perusahaan yang memproduksi, dan toko Persepsi konsumen terhadap merek tertentu baik persepsi yang positif maupun yang negatif adalah sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut. Konsumen yang mempersepsikan merek dengan positif akan memutuskan untuk membeli produk dengan merek tersebut dan begitupula sebaliknya.

Citra suatu merek yang positif, akan menstimulus seseorang untuk membeli produk suatu perusahaan. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Citra Merek yang positif akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk dan akan tercipta suatu nilai dalam benak konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian Goseldia (2011) yang meneliti tentang analisis pengaruh interaksi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Blackberry di Kota Semarang, dimana citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Begitu juga dengan Sagita (2013) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Malik et al. (2013) menemukan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

Fristianadewi & Erna (2008) yang menyatakan bahwa citra merek dan persepsi mempunyai hubungan dengan keputusan membeli terhadap suatu merek, hal ini berarti citra merek merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Assauri (2004), keputusan pembeli terhadap konsumen untuk melakukan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk, ketika seorang konsumen memutuskan pembelian suatu merek, konsumen tersebut memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut bahkan tidak menutup kemungkinan seseorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek yang disukainya (Yoestini dan Eva, 2007).

Menurut Assauri (2004) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Ketika seorang konsumen memutuskan pembelian

suatu merek, konsumen tersebut berarti memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Bahkan tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek yang disukainya (Yoestini dan Eva, 2007). Semakin banyak pengalaman seseorang terhadap suatu merek atau produk maka akan semakin positif untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian yang terjadi terhadap produk yang mendapat evaluasi yang baik.

Persepsi positif atau negatif terhadap citra merek dapat mempengaruhi persepsi individu terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari menjamurnya coffee shop yang telah menjadi gaya hidup baru bagi kaum muda Yogyakarta. Beragam pilihan ditawarkan, dari coffee shop mewah dan mahal sampai warung kopi lokal dengan harga murah meriah (Taniardi, 2006).

Dalam membuat keputusan konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor dari dalam diri individu maupun faktor dari luar diri individu. Faktor dari luar individu meliputi faktor budaya dan faktor sosial. Sedangkan faktor dari dalam diri individu meliputi faktor pribadi yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, serta faktor psikologis.

Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan variabel independen yaitu hubungan citra merek dan persepsi harga dengan variabel dependent yakni keputusan pembelian *Gadget Online*. Secara skematis, kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan berikut ini:

3. Tehnik sampling

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *purposive sampling*. dimana pengambilan sampel disesuaikan dengan tujuan penelitian, sedangkan menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (2006) Purposive Sampling yaitu mengambil sampel secara sengaja dari keseluruhan populasi yang telah diidentifikasi karakteristiknya.. Adapun pertimbangan tersebut adalah orang yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Ciri-ciri tersebut yaitu responden yang dipilih pernah melakukan keputusan pembelian *Gadget Online*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah berupa kuisisioner yang disebar dan dibagikan ke calon kandidat sampel. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan pengukuran terhadap subjek penelitian. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa skala.

Metode skala merupakan suatu metode pengumpulan data yang berisikan suatu daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh subjek secara tertulis (Sugiono, 2006). Skala yang akan digunakan untuk kuisisioner tersebut adalah skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan dan Kuncoro, 2011).

Pada penelitian ini peneliti modifikasi skala penelitian yang dilakukan oleh Sari Permita Hutami (2016), Tentang Skala Persepsi Harga,

E. Validitas dan Reliabilitas

Tujuan dilakukannya uji coba alat ukur ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat mengungkap dengan tepat apa yang ingin diukur dan seberapa jauh alat ukur menunjukkan kecermatan atau ketelitian pengukuran dengan kata lain dapat menunjukkan keadaan sebenarnya (Azwar, 2005). Hal – hal yang akan dilakukan untuk menguji alat ukur ini adalah :

1. Uji Validitas

Alat ukur citra merek dan persepsi harga dengan keputusan pembelian diuji validitasnya dengan menggunakan *Software SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows release 16,0*. Validitas menyatakan derajat kesesuaian antara kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dengan kondisi dilapangan. Penilaian kevalitan dan masing – masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-total correlation* masing-masing butir pertanyaan (Azwar, 2005). Biasanya digunakan batasan *corrected item-total correlation* > 0.30 . Semua aitem yang mencapai koefisien korelasi minimal 0.30 daya bedanya dianggap memuaskan, item yang memiliki harga *corrected item-total correlation* kurang dari 0.30 dapat diinterpretasikan sebagai aitem yang memiliki daya beda rendah. Validitas suatu instrument dapat dilihat dari hasil SPSS 16.00 *for windows* dengan korelasi *product moment*.

Uji reliabilitas alat ukur ini menggunakan pendekatan konsistensi internal, yang mana prosedurnya hanya memerlukan satu kali pengenaan tes pada sekelompok individu sebagai subyek. Pendekatan ini dipandang ekonomis, praktis dan berefisien tinggi (Azwar, 2000).

Teknik yang digunakan pada uji reliabilitas pada penelitian ini adalah teknik koefisien *Alpha Cronbach* (α). Untuk menguji reliabilitas ini menggunakan bantuan SPSS versi 16.0 for Windows. Menurut Sevilla (1993) Suatu konstruk atau variabel dikatakan Reliabel jika memberikan nilai *Cronbatch Alpha* > 0.60 . Realibilitas yang kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan realibitias dengan *cronbach's alpa* 0.8 atau diatasnya adalah baik.

F. Analisis Data

Analisis data yang dilakukan untuk pengolahan data penelitian adalah menggunakan analisis dengan pendekatan statistic. Pengujian hipotetis dalam penelitian ini menggunakan uji analisis *Regresi Berganda* menggunakan progam SPSS versi 16.0 *for windows*.

Hasil uji normalitas menunjukan nilai signifikan yang diperoleh dari skala citra merek dan persepsi harga dengan keputusan pembelian *gadget onlien* sebesar $0.826 > 0.05$. Karena nilai signifikansi pada variabel yang diukur memiliki nilai lebih dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan memenuhi asumsi uji normalitas. Selanjutnya dari hasil uji linieritas antara variabel keputusan pembelian dengan citra merek menunjukkan taraf signifikansi sebesar $0.05 > 0.05$ yang artinya bahwa variabel keputusan pembelian dan citra merek mempunyai hubungan yang linier. Sedangkan hasil uji skala keputusan pembelian dengan persepsi harga menunjukkan taraf signifikansi sebesar $0.416 > 0.05$ yang artinya bahwa keputusan pembelian dengan persepsi harga juga mempunyai hubungan yang linier.

Selanjutnya hasil uji analisis tabel korelasi, memuat korelasi/hubungan antara skor keputusan pembelian, citra merek dan persepsi harga. Korelasi antara keputusan pembelian (Y) dengan skor citra merek (X1) adalah, dari tabel tersebut diperoleh besarnya korelasi 0.265 dengan signifikansi 0.004. Karena signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak H_a diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara keputusan pembelian dengan citra merek pada pembelian *gadget online*. Selain itu, penelitian ini juga menunjukan hasil Korelasi antara keputusan pembelian (Y) dengan skor persepsi harga (X2) adalah, dari tabel tersebut diperoleh besarnya korelasi 0.256 dengan signifikansi 0.005. Karena signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat hubungan yang

signifikan antara keputusan pembelian dengan persepsi harga pembelian *Gadget Online*. Dan selain itu juga penelitian ini juga menunjukkan hasil Korelasi antara citra merek (X1) dan persepsi harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah dari tabel tersebut diperoleh besarnya korelasi 0.265 dengan signifikansi 0.004. Karena signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan besarnya korelasi 0.256 dengan signifikansinya 0.005 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat hubungan antara citra merek dan persepsi harga dengan keputusan pembelian *gadget online*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek dan persepsi harga maka semakin tinggi juga keputusan pembelian *gadget online*.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Assauri (2004) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Ketika seorang konsumen memutuskan pembelian suatu merek, konsumen tersebut berarti memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Bahkan tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek yang disukainya (Yoestini dan Eva, 2007). Semakin banyak pengalaman seseorang terhadap suatu merek atau produk maka akan semakin positif untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian yang terjadi terhadap produk yang mendapat evaluasi yang baik.

Begitu pula dengan pendapat Goseldia (2011) yang meneliti tentang analisis pengaruh interaksi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Blackberry di Kota Semarang, dimana citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Begitu juga dengan Sagita (2013) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Malik Et Al. (2013) menemukan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk melalui merek yang ditawarkan.

Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller terjemahan Sabran (dalam Suryana, 2013) adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikassi, menunda, atau meghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan, atau juga dapat

B. SARAN

Berdasarkan pengalaman yang telah dilakukan oleh peneliti, dalam penelitian ini masih banyak terdapat keterbatasan antara lain dari teknik pengambilan sampel, keterbatasan variabel, serta analisis yang kurang mendalam terkait hubungan citra merek dan persepsi harga dengan keputusan pembelian *Gadget Online*. berdasarkan beberapa keterbatasan tersebut, maka peneliti dapat memberikan saran untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya.

1. Penelitian ini masih sangat terbatas karena pengambilan sampel memiliki waktu yang terbatas dan variabel yang digunakan hanya terbatas pada tiga variabel sehingga analisis yang diperoleh kurang mendalam. Untuk peneliti selanjutnya, dapat memperbanyak jumlah sampel yang diambil.
2. Penelitian selanjutnya dapat meneliti juga faktor – faktor lain seperti pekerjaan, gaya hidup, gaji/pendapatan faktor dari keluarga serta faktor dari kelompok yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. penelitian selanjutnya menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan wawancara agar dapat menggali lebih dalam lagi tentang citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian.
4. Penelitian selanjutnya hendaknya tidak hanya menggunakan skala likert saja dalam metode pengambilan datanya, seperti yang digunakan dalam penelitian ini, namun bisa menggunakan skala Gutman. Skala Guttman yang disebut juga metode scalogram atau analisa skala (*scale analysis*) sangat baik untuk menyakinkan peneliti tentang kesatuan dimensi dari

- Nurtjahjanti. (2012). Hubungan antara persepsi terhadap harga dan kualitas produk dengan minat membeli produk fashion onlineshop di facebook pada mahasiswa politeknik x semarang. *Jurnal psikologi undip. Vol 11. No 2.*
- Nanda Octaviona. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gadget Di Toko Suryaphone Samarinda. *Ejournal Psikologi, Volume 4, Nomor 4.*
- Punj. (2012). Consumer Decision Making on the Web: A Theoretical Analysis and Research Guidelines. *Psychology and Marketing University of Connecticut. Vol. 29 No.10.*
- Priyatama. (2010). hubungan antara citra merek dan loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian body lotion pada mahasiswa program studi psikologi universitas sebelas maret surakarta. *Jurnal Program studi psikologi universitas sebelas maret surakarta.*
- Purnamasari. (2010). Pengaruh Lingkungan Sosial, Budaya dan Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal psikologi. Vol. 25 No 08*
- Rosyid, Hermanto. (2013). Pengaruh citra merek terhadap persepsi citrasa. *Jurnal psikologi Fakultas psikologi universitas gadjah mada.*
- Rungkuti, F. (2002). The Power of Brand (Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek). *Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.*
- Rusdianto. (2014). Rahasia Meningkatkan Penjualan Online Shop Anda Hingga 600%. *Diakses dari <http://writepreneurs.com/tips-berjualan-online/>, tanggal 8 Januari 2015.*
- Permana. (2016). Hubungan brand image dengan keputusan pembelian. *Skripsi. psikologi program studi psikologi Fakultas psikologi dan kesehatan Universitas islam negeri Sunan ampel surabaya.*
- Prayoga K. (2015). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buan. Vol 1. No 3.*
- Rakhmat. (2012). Psikologi komunikasi. *Bandung. PT Remaja Rosdakarya.*
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. (2006). *Metode Penelitian Survei (Editor). LP3ES. Jakarta*

- Satrio, Budhi, Anwar & Iful. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 4, No 12*.
- Simamora, Bilson. (2002). Aura Merek (Tujuh Langkah Membangun Merek Yang Kuat). *Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama*.
- Setiadi, N.J (2003). Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. *Jakarta : Kencana*.
- Suryani, Tatik, (2008). Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.
- Summers. (2008). Perceptions and expectations of price changes and inflation: A review and conceptual framework. *Journal Of Economic Psychology. Vol 29*.
- Susanti, Vivid & Cholicul Hadi. (2013). Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi Vol. 02. No. 01*.
- Schiffman & Kanuk. (2004). Perilaku Konsumen (edisi 7). *Jakarta : Prentice Hall*
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2008). Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh. *Jakarta :PT. Indeks*.
- Schiffman, Leon.G. & Leslie Lazar Kanuk. (2006). Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7. *Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta*.
- Sugiyono. (2008). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2010). Statistika untuk penelitian. *Bandung. Alfabert*.
- Sobur. (2013). psikologi umum dan lintas sejarah. *Cv pustaka setia*.
- Sopiah, & Sangadji. (2013). Perilaku konsumen pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian. *yogyakarta. C.V andi*.
- Sari. (2016). Pengaruh citra merek, fitur, dan persepsi harga Terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen smartphone xiaomi di DIY). *Skripsi. jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas negeri yogyakarta*.
- Suhir M, Imam Suyadi, & Riyadi. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian secara Online (survei

