

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Acuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini (2012), meneliti tentang Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. Populasi yang menjadi obyek penelitian ini adalah semua konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus pada tahun 2006-2010 sebanyak 155.509 unit. Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa empat variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi Cabang Kudus.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menjelaskan bahwa pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut, dan hasil yang terakhir ini menjelaskan bahwa pada umumnya

konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya. Dengan demikian maka konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk termasuk untuk membeli kartu perdana TelkomFlexi.

Acuan yang kedua dalam penelitian ini dilakukan oleh Prisca Andini, dan Susilo Toto Rahardjo (2012), meneliti tentang Pengaruh kualitas, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image, Brand Personality, Popularity mobil Hyundai i20 Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini mengkaji pengaruh brand personality Hyundai i20 terhadap keputusan pembelian di Kota Bandung. Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran brand personality Hyundai i20, gambaran keputusan pembelian terhadap produk Hyundai i20, dan seberapa besar pengaruh brand personality Hyundai i20 terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan teknik purposive sampling, pada penelitian ini berjumlah 100 responden dan berasal dari penduduk Kota Semarang yang kemudian dibagi berdasarkan proporsi jumlah penduduk per wilayah dengan metode purposive sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas, harga, promosi, brand awareness, brand image, brand personality dan popularity Hyundai i20 telah masuk kedalam kategori Baik. Diketahui pula bahwa dari ke tujuh variabel yang digunakan, variabel promosi memberikan pengaruh paling dominan dalam keputusan pembelian mobil Hyundai i20.

Acuan yang terakhir dalam penelitian ini dilakukan oleh Hu Jing, Xin Liu, Sijun Wang dan Zhilin Yang (2012), meneliti tentang Peran kesesuaian citra merek di Cina “Preferensi merek konsumen”. Temuan - temuan yang ada Sementara mengkonfirmasi tentang kesesuaian gambar fungsional, hasilnya mengungkapkan bahwa kesesuaian gambar simbolik memiliki berdampak negatif terhadap konsumen Cina preferensi merek ketika dirasakan gambar simbolis merek lebih tinggi dari konsumen harapan yang ideal (yaitu keganjilan ke atas), dan keakraban merek tidak sesuai peran kesesuaian gambar simbolis dalam preferensi merek konsumen Cina. Citra merek tersebut dibandingkan dengan titik referensi yang berbeda, baik itu titik yang ideal, kategori citra produk, citra umum, gambar pada umumnya, citra produk itu sendiri, untuk mempengaruhi konsumen reaksi terhadap sebuah merek yang diberikan, termasuk sikap merek, merek preferensi, dan loyalitas merek

**Tabel 2.1**  
**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU**  
**DENGAN PENELITIAN SEKARANG**

<b>Persamaan dan perbedaan</b>				
<b>Keterangan</b>	<b>Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini (2012)</b>	<b>Prisca Andini, Susilo Toto Rahardjo(2012)</b>	<b>Hu Jing and Xin Liu, Sijun Wang dan Zhilin Yang (2012)</b>	<b>Juhan Tanjung A. (2013)</b>
Judul	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20	Peran kesesuaian citra merek di Cina “Preferensi merek konsumen”	Pengaruh Harga, Citra Merek, Personalitas Merek terhadap Preferensi Merek Pada Laptop Hewllet Packard (Hp) di Surabaya
Variabel Bebas	Citra Merek, Kualitas Produk, Harga,	Kualitas, Harga, Promosi, Brand Awarness,	Citra Merek	Harga, Citra Merek dan Personalitas

	dan Promosi	Brand Image, Brand Personality, Popularity		Merek
Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Preferensi Merek	Preferensi Merek
Lokasi	Kabupaten Kudus	Semarang	Cina	Surabaya
Populasi	Semua konsumen TelkomFlexi	Semua Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang	Konsumen Mobil di Cina	Konsumen Laptop di Surabaya
Ukuran Sampel	155.509 unit	100	1440	120
Teknik Sampling	<i>Random Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Accidental sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuisisioner
Teknik Analisis Data	Analisis Deskriptif	Analisis Regresi linier berganda	Analisis Deskriptif	Analisis Regresi linier berganda
Hasil	Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Merek	Kualitas, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image, Brand Personality, Popularity berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Merek	Harga, Citra merek, Personalitas merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek

Sumber: Kazi Omar Siddiq (2011) “*Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh*”

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan yang cermat, dengan cara melakukan evaluasi mendalam terhadap sejumlah dimensi harga. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan

agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. “Harga dalam persepsi konsumen adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk” menurut Zeithaml dalam Aditya (2012:25). Dari sudut pandang konsumen ini, harga seringkali digunakan sebagai indikator value bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa.

Menurut Mc Graw Hill (2008:176) “Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan”. Jadi harga dapat memainkan langsung dalam membentuk suatu nilai pelanggan terhadap produk merek yang dirasakan. Harga dapat membebaskan sesuatu yang memiliki nilai.

Menurut Kotler dan Keller (2007:58 ), “harga dalam arti sempit adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atas barang atau jasa. Dalam arti luas, harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa”. Kotler dan Armstrong (2012:314) mengatakan bahwa “harga merupakan jumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari produk atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar produk atau jasa tersebut di matanya dan semakin besar pula alat penukar yang bersedia di korbankan”. Sedangkan menurut Tjiptono (2008 : 163) “harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh

hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dari kedua teori diatas dapat disimpulkan beberapa poin penting mengenai harga yang diperhatikan oleh masyarakat yakni sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
2. Tingkat harga suatu produk dibandingkan dengan produk lain.
3. Kebijakan harga dapat dijangkau sesuai dengan kemampuan konsumen.

### **2.2.2 Citra Merek**

Image berkaitan dengan sesuatu yang melekat pada suatu produk atau jasa dimata konsumen. Menurut Kotler (2008 : 25), merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi feature, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Bahkan pada tingkatan yang lebih tinggi, merek dapat mencerminkan 6 dimensi yaitu : atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Schiffman dan Kanuk ( 2007 : 372 ) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk atau jasa yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.

5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk menempuh studi.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek tertentu.

Citra merek (brand image) merupakan bentuk holistik untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan merek. Selanjutnya mengutarakan bahwa citra merek (brand image) merupakan aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi. Citra merek memiliki dua komponen yaitu asosiasi merek (brand association) dan personal merek (brand persona), asosiasi merek membantu memahami manfaat merek yang diterima konsumen dan personal merek adalah deskripsi dari merek dalam konteks karakteristik manusia, hal ini membantu memahami kekuatan dan kelemahan merek.

Kepercayaan terhadap merek (brand beliefs) akan membentuk citra merek, dimana citra merek bagi konsumen akan berbeda-beda tergantung pada pengalamannya dengan merek tersebut yang difilter oleh efek persepsi selektif, distorsi selektif dan sintesis selektif. Citra merek cenderung kepada sistematis memori tentang merek yang berisi interpretasi pasar target terhadap atribut produk, manfaat, situasi, penggunaan, pengguna dan karakteristik perusahaan. Selanjutnya citra merek terdiri dari pengetahuan merek dan situasi mengkonsumsi

seperti evaluasi dari perasaan dan emosi (respon afektif) yang berasosiasi dengan merek.

Pengertian image (citra) menurut Kotler (dikutip oleh Elisabeth, 2011) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan pengertian citra menurut Alma, Buchari dikutip oleh Elisabeth, ( 2011 : 36 ) citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan.

Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula di masyarakat. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan. Pengertian brand image menurut Keller dikutip oleh Elisabeth, ( 2011 : 36 ):

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk

Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan Brand Image yang kuat bagi konsumen.

Faktor-faktor pendukung terbentuknya Brand Image dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek, Kotler dan Keller ( 2007 : 167 ) :

1. Keunggulan asosiasi merek (Favorability of brand association)

Salah satu faktor pembentuk Brand Image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. Kekuatan asosiasi merek (Strength of brand association)

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *Brand Image*.

### 3. Keunikan asosiasi merek (Uniqueness of brand association)

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya citra merek yang kuat adalah :

- a. Peluang bagi produk /merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- b. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
- c. Menciptakan loyalitas konsumen.
- d. Membantu dalam efisiensi Marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
- e. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal dengan masyarakat, maka perbedaan/ keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali oleh konsumen.
- f. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- g. Meminimumkan kehancuran / kepailitan perusahaan.
- h. Mempermudah mendapatkn investor baru guna mengembangkan produk.

#### **2.2.3 Personalitas Merek**

Personalitas merek (Kepribadian merek) adalah topik yang menarik dan penting dalam penelitian bidang marketing saat ini karena dapat membantu untuk membedakan merek dengan merek lainnya, membangun aspek emosional, dan memperbesar makna personal suatu merek.

Kotler dan Keller ( 2009 : 89 ) dengan makna yang sama mengartikan kepribadian merek sebagai “campuran sifat manusia tertentu yang dapat di

hubungkan dengan merek tertentu”. Kepribadian merek sangat melekat dengan perilaku manusia.

Model yang digunakan untuk menilai kepribadian merek, model tersebut mengidentifikasi beberapa dimensi kepribadian yang paling mungkin berasosiasi dengan merek didalam pikiran konsumen. Dimensi tersebut dikelompokkan dalam lima kategori utama yaitu (Aaker, 2011:129):

1. *Sincerity*

Kesungguhan hati ini mencerminkan bagaimana *brand* benar-benar menunjukkan konsistensinya dalam memenuhi *need* (kebutuhan), *want* (keinginan), dan *expectation* (harapan) dari konsumen.

2. *Excitement*

Kegembiraan, bagaimana sebuah *brand* mampu memberikan kesenangan pada pemakainya.

3. *Competence*

Menunjukkan bahwa suatu *brand* mempunyai kemampuan untuk menunjukkan keberadaannya di pasar.

4. *Sophisticating*

Bagaimana suatu *brand* memberikan nilai bagi konsumennya.

5. *Ruggedness*

Sebuah *brand* mampu bertahan ditengah persaingan brand-brand lain.

#### **2.2.4 Preferensi Merek**

Preferensi merek adalah pilihan konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya (competitor). Biasanya preferensi merek dihasilkan

dari pengalaman menyenangkan terhadap merek tersebut, jika mengalami ketidaksukaan maka konsumen akan beralih ke merek lain.

Menurut Margaretha (2008:61) preferensi merek merupakan “setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk selalu dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Keegan dalam Margaretha (2008:61) berpendapat bahwa “brand is a complex bundle of images, promises, and experiences in the customer’s mind that represent a promise by a particular product”. Jadi preferensi merek dapat diartikan sebagai target konsumen yang biasanya lebih memilih suatu merek dibandingkan merek yang lain, mungkin diakibatkan karena kebiasaan atau pengalaman masa lalu yang baik dengan merek tersebut.

Preferensi merek yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari para pesaing. Preferensi merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya. Dalam jangka panjang, preferensi merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek-merek itu. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah preferensi merek sehingga preferensi merek menjadi sangat strategis bagi suatu perusahaan dikarenakan adanya manfaat yang diberikan bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 132) “preferensi merek adalah ketika konsumen lebih dari sekedar suka tetapi cenderung sudah memiliki ketertarikan yang lebih akan suatu merek dibandingkan merek lainnya. Preferensi

merek adalah pilihan konsumen untuk memiliki suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya (competitor)”. Berdasarkan teori Kotler dan Keller dapat disimpulkan beberapa poin penting mengenai preferensi merek, yaitu :

- a) Ketertarikan terhadap merek
- b) Memilih merek
- c) Memutuskan untuk memiliki produk dari suatu merek

### **2.2.5 Hubungan Harga terhadap Preferensi Merek**

Menurut Mc Graw Hill (2008:176) “Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan”. Jadi harga dapat memainkan langsung dalam membentuk suatu nilai pelanggan terhadap produk merek yang dirasakan. Harga dapat dapat membebaskan sesuatu yang memiliki nilai.

Menurut Margaretha (2008:61) preferensi merek merupakan “setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk selalu dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Sedangkan menurut Hellier dalam Margaretha (2008:61) preferensi merek adalah tingkatan dimana konsumen menghendaki jasa yang diberikan oleh perusahaannya sekarang ini sebagai perbandingan pada jasa yang disediakan oleh perusahaan lain dengan rangkaian pertimbangannya.

Hubungan antara harga terhadap preferensi merek sangat signifikan dimana harga sebagai pertimbangan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan nilai yang akan dirasakan terhadap preferensi merek. Preferensi merek

harus bisa menetapkan strategi harga untuk menyesuaikan konsumen yang akan ditargetkannya.

### **2.2.6 Hubungan Citra Merek terhadap Preferensi Merek**

Citra merek secara umum didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap merek. Persepsi ini mempengaruhi posisi merek di pasar. Sebuah citra yang baik menetapkan posisi merek dan meningkatkan pasar merek kinerja. Merek kesesuaian gambar yang terjadi ketika sebuah citra merek sesuai harapan konsumen. Skema kesesuaian teori menegaskan kesesuaian yang positif mempengaruhi merek konsumen preferensi. Citra merek memiliki dua dimensi: fungsional dan simbolis. Sebuah merek yang diposisikan dengan gambar fungsional menyoroti nyata dan produk terkait atribut yang bermanfaat. Kebutuhan simbolik secara internal dihasilkan untuk ekspresi diri. Simbolis merek adalah prestise berorientasi banding status.

Dua dimensi dari citra merek menghasilkan dua jenis citra merek kesesuaian: gambar fungsional dan simbolis kesesuaian. Kesesuaian gambar fungsional berlangsung ketika merek sesuai dengan seperangkat kriteria utilitarian bahwa konsumen inginkan. Ini set utilitarian terkait dengan nyata merek atribut, yang mencerminkan kinerja fungsionalnya. Sebagai contoh, atribut fungsional dari sebuah merek mobil akan mencakup tingkat kenyamanan, performa mesin, keamanan dan sebagainya. Kesesuaian gambar hasil fungsional ketika merek kinerja pada atribut-atribut ini cocok konsumen diinginkan tingkat. Dalam sebuah harmoni, gambar nada yang sama simbolis terjadi sebagai kinerja merek pada atribut simbolis sesuai konsumen yang

diinginkan tingkat. Berdasarkan teori skema, baik jenis harmoni akan menghasilkan afektif konsumen tanggapan. (Hu Jing et al., 2012:27)

### **2.2.7 Hubungan Personalitas Merek terhadap Preferensi Merek**

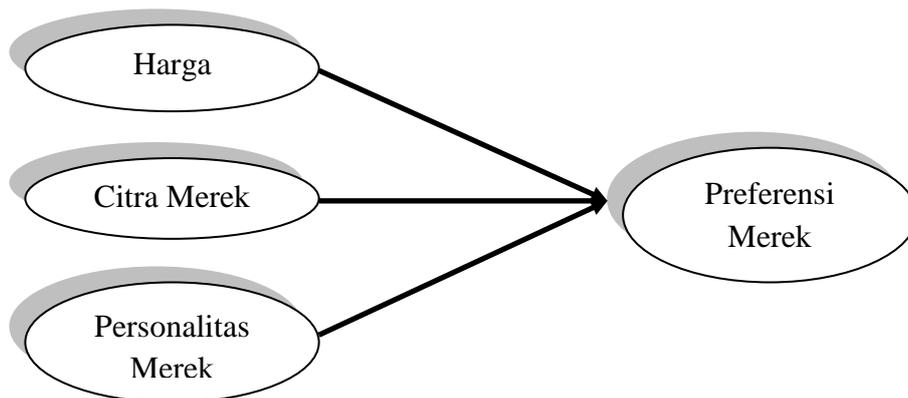
Setiap manusia memiliki kepribadian. Kepribadian menjadi semacam pembeda yang membuat diri kita unik dan mudah diingat orang lain. Sama halnya dengan manusia, merek telah dianggap sebagai sesuatu yang memiliki kepribadian. Kepribadian merek merupakan sekumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan terhadap suatu merek.

Kepribadian merek terbentuk melalui sikap konsumen terhadap merek tertentu. Dengan kata lain, kepribadian suatu merek berada di benak atau persepsi konsumen yang terbentuk secara langsung maupun tidak langsung melalui pengalaman langsung dalam menggunakan produk atau melalui usaha pemasaran. Preferensi merek adalah pilihan konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya (competitor), biasanya dihasilkan dari pengalaman menyenangkan terhadap hal tersebut, jika mengalami ketidaksukaan maka konsumen akan beralih ke produk lain.

Kesimpulannya adalah personalitas merek sangat mempengaruhi preferensi merek secara positif dimana jika brand personalitas itu tinggi dibenak konsumen maka akan berpengaruh tinggi juga terhadap preferensi merek. Personalitas merek juga menyatakan bahwa konsumen menyenangi membeli sebuah produk atau merek yang sesuai dengan kepribadiannya. Menurut Lee dalam Wardana (2011:26) menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kepribadian yang cocok dengan citra dirinya.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh tiga variabel independen yaitu harga, citra merek dan personalitas merek terhadap variabel dependen yaitu preferensi merek terhadap suatu produk laptop merek HP.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori yang telah dibahas sebelumnya, serta dengan mengacu pada hasil penelitian terdahulu dan pendapat-pendapat yang telah dikemukakan, maka peneliti mencapai pada suatu dugaan bahwa:

H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek konsumen.

H<sub>2</sub> : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek konsumen.

H<sub>3</sub> : Personalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek konsumen.