

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah bahasan atau bahan – bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian. Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang kita lakukan. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran jasa dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Kajian pustaka ini akan membahas dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Sementara Kotler dan Keller (2012:5) mengatakan pemasaran adalah :

“Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, and society at large” AMA (American Marketing Association)

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dengan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan.

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Daryanto ,2011:1)

Berdasarkan dari kedua definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini

adalah manajemen pemasaran.

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value” (Kotler dan Keller ,2012:5)

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi (Djaslim Saladin dan Hery Achmad Buchory ,2010:10)

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Pada dasarnya sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang. Tujuannya agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang tentu saja perusahaan harus dapat meningkatkan jumlah penjualan, sehingga meningkat pula jumlah laba yang di hasilkan maka perusahaan memerlukan alat-alat bauran pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran. Beberapa ahli pemasaran mengemukakan marketing mix sebagai

berikut :

“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to persuit its marketing objectives in the target market (Kotler dan Amstrong (2012:75))

Sementara bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:51) adalah

“Marketing-mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market “

Konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 4p, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Masing-masing dari 4 bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. (Zeithalm and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:48))

Berikut ke 4 unsur yang dimaksud :

1. *Product* (Produk)

Segala sesuatu yang dapat memenuhi minat dan kebutuhan konsumen serta dapat memberikan kepuasan pada konsumen yang menggunakannya. Produk ini dapat berupa barang, jasa, gagasan ataupun suatu keahlian.

2. *Price* (Harga)

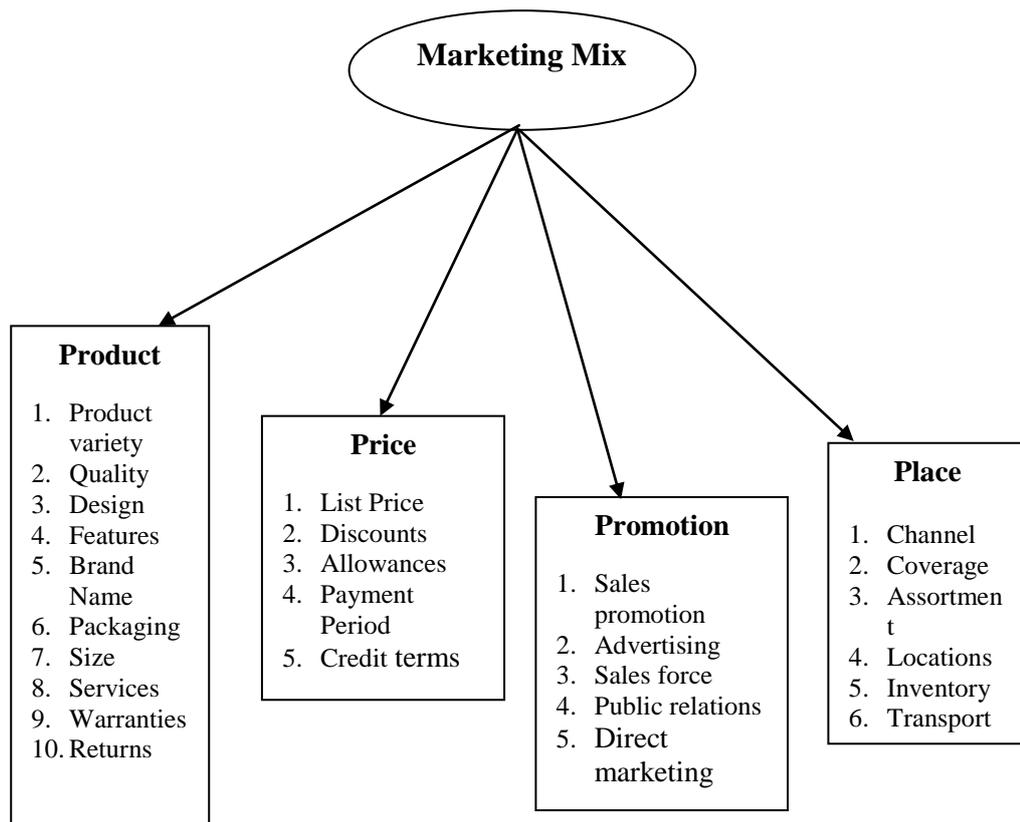
Yaitu sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.

3. *Place* (Tempat/Lokasi)

Tempat atau saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikan dari produsen ke konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk merubah sikap dan tingkah lakunya, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut



Gambar 2.1

Marketing Mix

Sumber: Kotler dan Keller (2012:25)

2.1.4 Pengertian Produk

Dalam kegiatannya suatu perusahaan pasti memiliki produk tertentu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Berikut adalah penjelasan lebih lengkap mengenai produk.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran ,2011:4)

Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Amstrong ,2012:236)

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Buchari Alma ,2011:139)

Berdasarkan teori – teori yang dikemukakan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli dan dikonsumsi, dan produk bukan hanya sesuatu yang berwujud (*tangible*) saja, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*) seperti pelayanan jasa. Produk diperuntukan tidak hanya memenuhi kebutuhan (*need*) konsumen, tetapi juga untuk memenuhi keinginan (*want*) konsumen.

Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan produk dengan kualitas yang terbaik dari segi kemasan maupun isi produk tersebut dimata konsumen dan juga dapat dirasakan langsung oleh konsumen hal ini mempunyai tujuan agar konsumen dapat merasa terpuaskan atas produk yang dibelinya.

2.1.4.1 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:25) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

1. Manfaat inti (*Core Benefit*)

Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Produk dasar (*Basic Product*)

Yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.

3. Produk harapan (*Expected Product*)

Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

4. Produk pelengkap (*Augmented Product*)

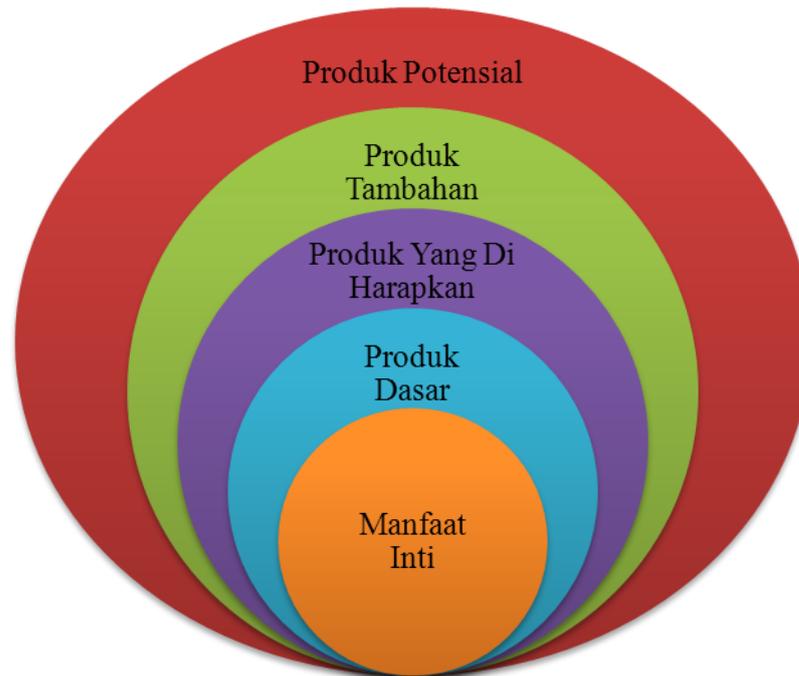
Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

5. Produk potensial (*Potential Product*)

Yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri dan nilai tambah atas

produknya agar produknya memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan produk lain. Untuk lebih jelasnya berikut gambar 5 tingkatan produk :



Gambar 2.2
Lima Tingkatan Produk

Sumber :Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:25)

2.1.5 Pengertian Merek

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang didalam perusahaan sehingga perusahaan semakin menyadari bahwa merek merupakan aset perusahaan yang paling bernilai dan menjadi instrumen yang penting. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten untuk memberikan *featur*, *benefits*, dan *service* kepada para pelanggannya.

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai merek (*brand*), berikut

ini pengertian merek (*brand*) dari beberapa ahli.

Pengertian merek menurut Kotler dan Amstrong (2013 : 23) adalah :

“ *Brand is a name, tream,symbol, design, or a combination of this these, that identifies the products or service of one seller or group seller and defferntiates them of those of competitors*”

Kemudian pernyataan Kotler dan Amstrong tersebut di perkuat Buchori Alma (2011 : 130), yang mengemukakan :

“ merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata – kata, gambar atau kombinasi keduanya”.

Merek sebagai asset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas (Hermawan Kartajaya ,2010:62)

Merek adalah produk atau jasa yang dimensi nya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini juga bisa lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang di presentasikan merek (Kotler dan Keller ,2011:258)

Merek merupakan janji penjual secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas (Freddy Rangkuti ,2010:60)

Merek lebih dari sekedar nama dan simbol. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan pelanggan.Merek mewakili persepsi dan

perasaan konsumen tentang produk dan segala kinerjanya bahwa produk atau layanan berarti bagi konsumen, dalam analisis akhir merek ada di kepala konsumen. Sebagai salah satu pemasar yang dihormati pernah berkata “Produk ini diciptakan di pabrik, namun merek tercipta di pikiran (Kotler dan Keller ,2011:256)

Dari beberapa definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa merek adalah suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan dari produk perusahaan dan produk perusahaan pesaing yang berbentuk nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut.

2.1.5.1 Manfaat Merek

Merek memiliki beberapa manfaat dalam kegunaannya. Berikut adalah manfaat merek menurut Fandy Tjiptono (2011:43-45):

1. Bagi perusahaan:
 - a. Sebagai sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
 - b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
 - c. Sebagai sinyal tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
 - d. Sebagai sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dengan para pesaing.
 - e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama dalam perlindungan hukum,

loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.

f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa depan.

2. Bagi pelanggan

a. Fungsi identifikasi

Dapat dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, mudah untuk mengidentifikasi produk yang dicari.

b. Fungsi praktikalitas

Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.

c. Fungsi jaminan

Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda.

d. Fungsi optimisasi

Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.

e. Fungsi karakterisasi

Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan pada orang lain.

f. Fungsi kontinuitas

Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.

g. Fungsi hedonistik

Kepuasan berkaitan dengan daya tarik merek, logo dan komunikasinya.

- h. Kepuasan berkaitan dengan perilaku tanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Hal lainnya Buchori Alma (2011;134), merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada:

1. Produsen atau penjual
 - a. Memudahkan penjual dalam mengelola pesanan-pesanan dan menekan masalah.
 - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri – ciri produk karna jika tida demikian setiap pesain akan meniru produ tersebut.
 - c. Memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
 - d. Membantu penjual dalam pengelompokkan pasar kedalam segmen – segmen tertentu.
 - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
 - f. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.
2. Pembeli atau konsumen
 - a. Dapat membedakan produk tanpa harus memerisa secara teliti.
 - b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
 - c. Meningkatkan efisiensi.
 - d. Memberikan jaminan kualitas.

2.1.6 Pengertian Citra Merek

Citra merek terjadi karena keyakinan konsumen akan memperoleh kualitas

barang dan jasa yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama setelah mereka membeli sebelumnya.

Citra merek : “ *The set of beliefs held about a particular brand is known as brand image*” (Kotler dan Armstrong (2013 : 233))

Sementara Aaker yang di alih bahasakan oleh Aris Ananda (2010 : 69) mengatakan citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang citra merek

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan didalam memori konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut dengan sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek (Roslina ,2010:334)

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi dari konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

2.1.6.1 Komponen citra merek

Tiga komponen citra merek, (Ogi Sulistian ,2011:33) diantaranya adalah

1. Citra pembuat (*Corporate Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Bagi perusahaan manfaat *brand* adalah:

- a. *Brand* memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
- b. *Brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- c. *Brand* memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- d. *Brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

2. Citra pemakai atau konsumen (*user or customer image*)

- a. *Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu.
- b. *Brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.

3. Citra produk (*product image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:

- a. Kualitas produk asli atau palsu.
- b. Berkualitas baik.
- c. Desain menarik.
- d. Bermanfaat bagi konsumen.

2.1.6.2 Indikator citra merek

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra

merek tersebut. Menurut Freddy Rangkuti (2009:44) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. *Loyalty* (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

2.1.6.3 Faktor-faktor pembentuk citra merek

Agar suatu merek memiliki citra merek yang baik, maka perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor pembentuk citra merek. Faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Ogi Sulistian (2011:33) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang 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, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut maka perusahaan akan memiliki citra merek yang baik atas produknya. Apabila merek produk perusahaan dapat diingat di benak konsumen, maka itu akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan

2.1.7 Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

“ Prices should reflect the value consumers are willing to pay versus prices should reflect only the cost of making a product or delivering a service.” (Kotler dan Keller (2012:410))

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Selain itu, harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Harga merupakan satu - satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya dan Harga jug merupakan hal yang di perhatikan konsumen saat melakukan pembelian

2.1.7.1 Tujuan Penetapan Harga

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:76) menyatakan, dalam menetapkan harga ada 5 tujuan:

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika

mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. *Market Skimming Pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerah pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skimming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut :

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
 - b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
 - c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
 - d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul
5. Kepemimpinan kualitas produk.

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

2.1.7.2 Metode Penetapan Harga

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:83) menyatakan, ada enam metode penetapan harga, diantaranya sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Markup

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *markup* standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga *markup* masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

3. Penetapan harga nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

4. Penetapan harga nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

5. Penetapan harga *going-rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

2.1.7.3 Indikator-indikator harga

Empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga (Stanton(dalam Rosvita,

2010:24))). Dibawah ini penjelasan empat ukuran harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.8 Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku seorang konsumen sangat tidak mudah, sehingga sangat penting bagi para pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan prilakunya dalam berbelanja. Istilah perilaku konsumen sangat berhubungan erat dengan objek studinya yang di arahkan pada permasalahan onsumen dan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran.

2.1.8.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah :“Istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.” (Schiffman dan Kanuk dalam Mulyadi Nitisusanthro (2012:32))

Perilaku konsumen sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan , pembelian, dan penentuan produk serta jasa yang konsumen garapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Levy dan Wertz yang dikutip oleh Christina Whidya Utami (2010:67))

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk. Kegiatan mencari tentu bukan terbatas dalam mencari informasi yang terkait dengan barang atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. (Mulyadi Nitisusanthro 2012:32).

2.1.8.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor – faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 :2140) faktor - faktor ini terdiri dari :

1. Cultural faktor (faktor budaya)
 - a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.
 - b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
 - c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarkis dan anggota menganut nilai –nilai minat dan perilaku yang sama.
2. Sosial faktor (faktor sosial)

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti :

- a. Kelompok referensi

Kelompok referensi (reference group) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku.
- b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting

dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu : keluarga orientasi (family of orientation) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (family of procreations) yaitu pasangan dan anak – anak.

c. Peran sosial dan status

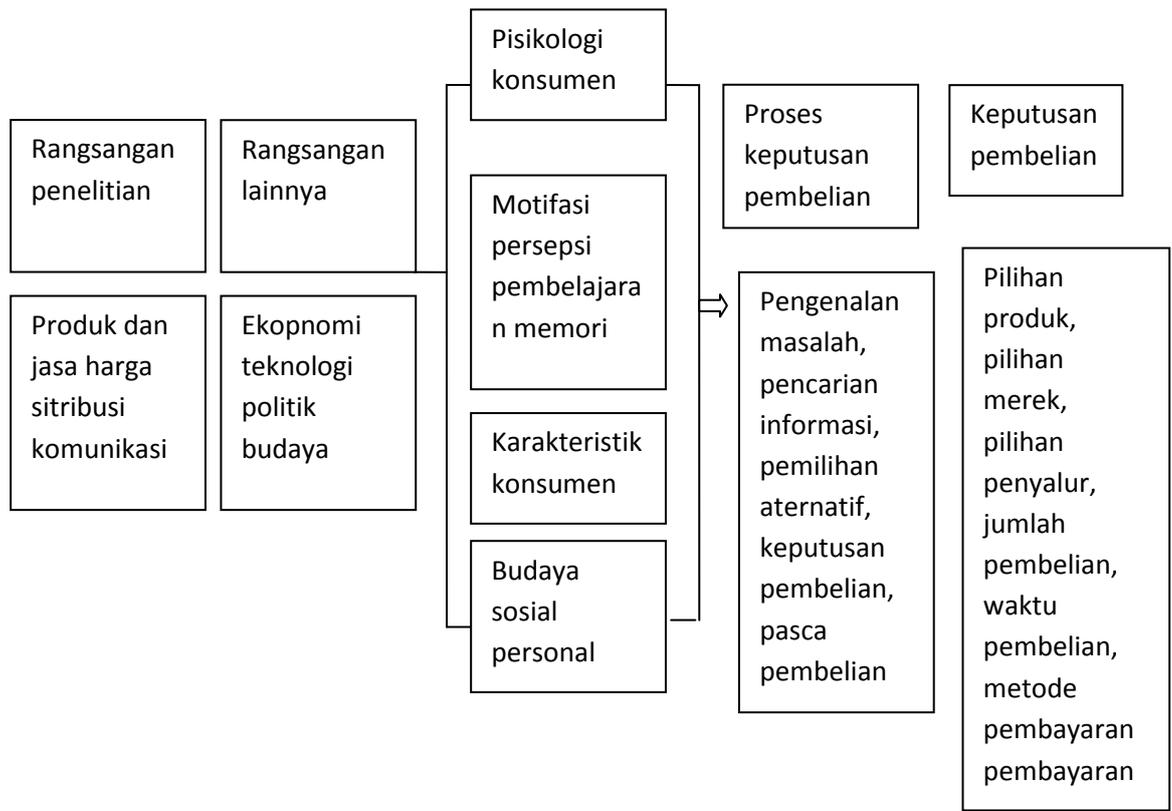
Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, club, dan organisasi. Kelompok sering menjadi informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota peran dan status.

3. Personal faktor (faktor pribadi)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.1.8.3 Model Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian. Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut pendapat dari Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 : 166):



Gambar 2.3

Model Prilaku Konsumen

2.1.8.4 Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang, hal ini yang disebut tahap-tahap proses keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:172) proses pembelian konsumen terdiri dari 5 tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada tahanan keputusan pembelian dan selanjutnya tahap pasca pembelian.

Tahap – tahap tersebut dapat dijelaskan pada gambar 2.2 ini:



Gambar 2.4

Proses Pembelian Konsumen Model 5 Tahap

Penjelasan atas 5 tahap tersebut adalah sebagai berikut :

1) *Problem Recongnition* (Pengenalan masalah)

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

2) *Information Research* (Pencarian informasi)

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

3) *Evaluation Of Alternatives* (Evaluasi alternatif)

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk dan jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.

4) *Purchas Decion* (Keputusan pembelian)

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

5) *Postpurchase Decision* (Perilaku pasca pembelian)

Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan level ketidakpuasaan.

2.1.9 Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior*, dimana merujuk pada tindakan fisik yang nyata.

2.1.9.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang akan dijalani konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan. Hal ini dilakukan konsumen agar mendapatkan pemilihan objek yang tepat dalam melakukan pembelian baik itu produk fisik maupun jasa yang dibutuhkan

“Buying decision is process all the experiences in learning, choosing, using, and event disposing of a product” (Kotler dan Keller (2012:166))

keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *Physical efidence, people* dan *process*, sehingga membentuk duatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli (buchory Alma (2011 : 96))

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

2.1.9.2 Indikator-indikator Keputusan pembelian

Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan keputusan pembelian tersebut. Menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:167), indikator-indikator keputusan pembelian Konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Model lima tahap proses pembelian konsumen tidak semuanya selalu dilewati oleh konsumen dalam proses pembelian. Adakalanya konsumen melewatkan salah satu tahap atau membalik beberapa tahap.

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*): Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*): Pembeli mulai mencari dan mengumpulkan informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Informasi dapat diperoleh konsumen dari berbagai sumber, yaitu :
 - a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - c. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*): Konsumen akan melakukan penilaian terhadap beberapa informasi yang telah dikumpulkan. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar yaitu menguji dan membandingkan pada atribut (harga, merek, mutu, dan lain sebagainya) yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

4. Dalam tahap evaluasi merek konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Berikut dimensi keputusan pembelian menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:161):

a. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

b. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

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

d. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat

berbeda-beda.

e. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

f. Penentuan Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Keputusan konsumen dalam menentukan jenis pembayaran, diantaranya adalah kartu kredit, voucher, dan kartu debit dll. Dengan demikian konsumen dapat melakukan pemilihan alternatif berdasarkan pertimbangan diatas untuk memperoleh keputusan yang terbaik bagi konsumen.

5. Perilaku Pascapembelian (*Postpurchase Behavior*): Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

a. Kepuasan Pascapembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa;

jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

b. Tindakan Pascapembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain.

c. Penggunaan Produk Pascapembelian

Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

2.1.9.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Siska Priska Nitami (2012) tentang Pengaruh <i>Brand</i> <i>Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian pada konsumen MCD	Peneliti dan penulis sama – samameneliti tentang <i>Brand Image</i> terhadap	Peneliti melakukan penelitian tentang konsumen di MCD cabang MAGELANG,

No	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Konsumen MCD Magelang).	Magelang.	keputusan pembelian.	sedangkan penulis melakukan penelitian tentang konsumen di Jl PHH.Mustafa Blok C no 19
2	Aniek Fatlahah (2011) Tentang Pengaruh kualitas Produk dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian es krim wall's Magnum (survey pada konsumen Alfamart Bogor)	hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alfamart Bogor	Peneliti dan penulis sama – samameneliti tentang <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian	Peneliti melakukan penelitian tentang konsumen di Alfamart Bogor, sedangkan penulis melakukan penelitian tentang konsumen di konsumen di Jl

No	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
				PHH.Mustafa Blok C no 19
3	Elis Setiawati (2010) Pengaruh Harga dan Citra merek terhadap keputusan pembelian Oreo (survey pada Siswa/Siswi smpn 1 tangerang)	hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Siswa/Siswi smpn 1 TANGERANG)	Peneliti dan penulis sama – samameneliti tentang Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian	Peneliti melakukan penelitian tentang konsumen di Smpn 1 Tanggerang, sedangkan penulis melakukan penelitian tentang konsumen di konsumen di Jl PHH.Mustafa Blok C no 19
4	KRYSTIA TAMBUNAN (2012) Analisis Pengaruh Citra Merek,	hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra	Peneliti dan penulis sama – samameneliti	Peneliti melakukan penelitian tentang

No	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Persepsi Kualitas , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang)	merek, persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian pada BANDENG PRESTO Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang	tentang citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian	konsumen di Bandeng Presto Semarang, sedangkan penulis melakukan penelitian tentang konsumen di konsumen di Jl PHH.Mustafa Blok C no 19

2.2 Kerangka Pemikiran

Citra merek merupakan persepsi setiap konsumen akan suatu merek tertentu, konsumen memiliki persepsi-persepsi yang berbeda pada suatu produk tertentu. Memiliki citra merek yang baik pada suatu barang tentu merupakan sesuatu yang menjadi keinginan setiap perusahaan. Faktor pembentuk citra merek seperti pengakuan, reputasi, afinitas dan jangkauan merek merupakan seluruh faktor yang harus dipenuhi seorang pemasar dalam suatu perusahaan untuk meningkatkan citra merek. Menurut Sutisna dalam kutipan Aniek Fatlahah (2013 :

476) mengatakan “ bahwa konsumen dengan citra merek positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian”. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Siska Priska Nitamu (2012) tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian (survey pada konsumen Mcd)

Selain citra merek, ada harga yang tidak kalah pentingnya, harga menjadi salah satu indikator yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk barang atau jasa yang sesuai dengan manfaat yang akan diperolehnya. Harga yang terjangkau akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan penulis berpendapat bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen jika harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh konsumen.

“ Prices should reflect the value consumers are willing to pay versus prices should reflect only the cost of making a product or delivering a service.” (Kotler dan Keller (2012:410))

Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu Elis Seawati (2010) Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian Oreo (survey pada siswa/siswi Smp N 1 Tangerang).

Citra merek (X1), Harga(X2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kripik pedas Karuhun pada konsumen di PHH Mustofa blok C no 19. Disamping itu juga konsumen di PHH Mustofa blok C no 19 kurang tertarik dengan produk tersebut karna citra merek kripik pedas Karuhun kurang populer dibandingkan dengan produk pesaing. Maka kripik pedas Karuhun

seharusnya menciptakan produk dengan desain yang lebih menarik, harga yang terjangkau, dan berbagai ukuran varian kemasan produk yang terkecil hingga yang terbesar. Untuk variabel citra merek, perusahaan sebaiknya lebih sering membuat event, membuat iklan yang lebih menarik agar lebih mudah untuk mengenali produk tersebut. Untuk variabel harga sebaiknya menjaga, dan meningkatkan kualitas serta manfaat produk kripik pedas Karuhun agar konsumen tertarik untuk membeli produk kripik pedas Karuhun.

2.2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Konsumen membeli produk dengan melihat merek yang akan dibelinya melalui proses keputusan pembelian. Didalam membuat suatu proses keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan yang dimiliki ada dalam dirinya. Maka jelas Citra Merek suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Citra merek merupakan variabel independen yang mempengaruhi dependen yaitu keputusan pembelian, Menurut Kotler dan Armstrong (2013: 233) mengemukakan citra merek adalah “ *the set of belief held about a particular brand is known as brand image*”.

Sedangkan Aaker yang dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2010 : 69) citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek. Citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu merek baik atau buruk.

Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan

membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Konsep citra merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian ditentukan oleh empat unsur yaitu *recognition, reputation, affinity, dan domain*.

Konsumen membeli produk dengan melihat merek yang akan dibelinya melalui keputusan pembelian. Didalam membuat suatu keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan yang dimiliki ada dalam dirinya. Maka jelas Citra Merek suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Konsumen menerima informasi tentang suatu produk berdasarkan dari citra merek suatu produk tersebut, Freddy Rangkuti (2009:43) mengemukakan bahwa citra merek dipengaruhi oleh pengenalan, reputasi, daya tarik dan kesetiaan.

2.2.2 Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa pembeli memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Penetapan harga suatu produk merupakan suatu ukuran terhadap besar kecilnya nilai suatu produk yang ditetapkan dengan harga yang ditetapkan dapat terjangkau dan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan melihat pentingnya harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian

konsumen, perusahaan harus memikirkan tentang harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat berakibat tidak menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menurut Nembah F. Hartimbul (2012 : 39), konsumen sering kali memandang harga sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat atas barang atau jasa yang akan atau akan dikonsumsi oleh konsumen. Hubungan harga dengan keputusan pembelian diperkuat oleh jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh Krystia Tambunan (2012) Analisis Pengaruh Citra merek, persepsi Kualitas dan Harga terhadap keputusan Pembelian Bandeng Presto. Berdasarkan analisis secara parsial, diketahui hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek, kualitas dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Bndeng Presto Semarang.

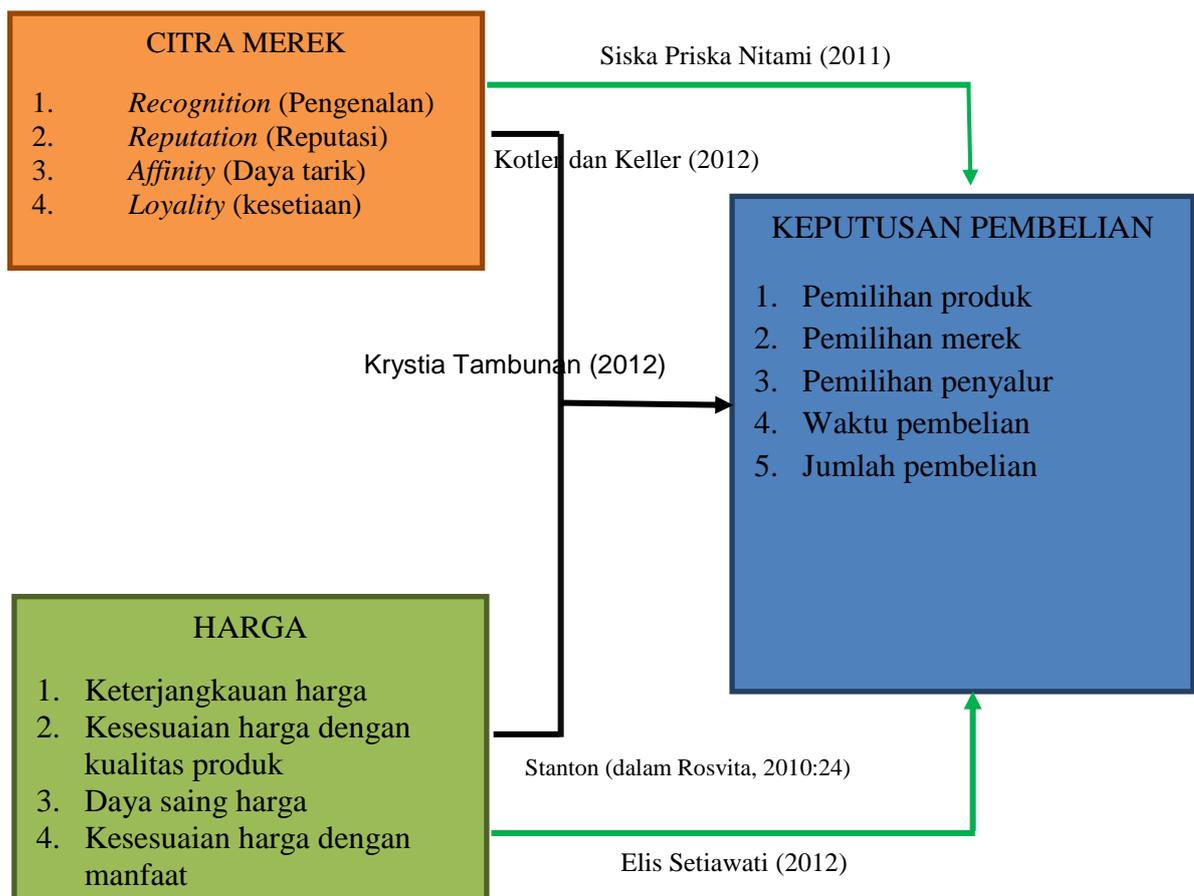
2.2.3 Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam membeli produk atau menggunakan produk yang dikonsumsi dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk itu setelah menyaksikannya.

Merek merupakan salah satu atribut penting bagi perusahaan. Memberi merek yang tepat terhadap suatu produk, berarti memberi nilai tambah bagi produk tersebut. Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga

konsumen akan semakin bergantung pada citra Penelitian sebelumnya oleh Fitria Devi Novitasari (2011) tentang Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian ulang Produk Kentucky Fried Chicken (Kfc) Di Cabang Basko Grand Mall. Berdasarkan hasil, brand image yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat dirumuskan paradigma pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :



Gambar 2.5
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- Hipotesis Simultan :

“ Terdapat pengaruh harga dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen”.

- Hipotesis Parsial :

1. Terdapat pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen.