

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.

Menurut AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“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”.

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.

Daryanto (2011:1) mendefinisikan pemasaran adalah 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.

Selain itu, menurut Stanton yang diterjemahkan oleh Lamarto dan Sadu Sundaya (2009:10), pengertian pemasaran adalah “Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”

Dari ketiga 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.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Agar perusahaan dapat berlangsung dengan baik dan dapat mencapai tujuan perusahaan, maka perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang baik. Dalam manajemen terdapat fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan maka dalam manajemen pemasaran juga dipakai fungsi-fungsi tersebut untuk melakukan pelaksanaan pemasaran. Dalam perkembangan pemasaran untuk membidik pasar sasaran, meraih dan mempertahankan pasar membutuhkan manajemen pemasaran agar didapat konsep dasar strategi pemasaran seperti segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), definisi manajemen pemasaran adalah :

“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”.

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Selain itu, menurut Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2007:3) pengertian manajemen pemasaran didefinisikan sebagai berikut :

“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”.

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.

2.1.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* mempunyai peran yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Bauran Pemasaran sendiri terdiri atas produk, harga, distribusi dan promosi. Pengertian bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Kotler & Armstrong (2012: 51) adalah sebagai berikut : *The set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market.* Artinya Seperangkat alat pemasaran taktis terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi bahwa perusahaan memadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Pengertian unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut :

1 Produk (*Product*)

Kombinasi antara barang dan jasa dari perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memebuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2 Harga (*Price*)

Sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk. Strategi dalam harga juga dapat meliputi diskon, syarat pembayaran dll.

3 Tempat (*Place*)

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia untuk dapat dijangkau oleh konsumen konsumen.

4 Promosi (*Promotion*)

berarti kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.

2.1.2 Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:4) definisi 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.

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

Menurut Buchari Alma (2011:139) mendefinisikan produk sebagai berikut:

“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.”

Dari beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa produk ialah suatu

elemen penting yang dimiliki perusahaan untuk di jual ke konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2.1 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:4) 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*)

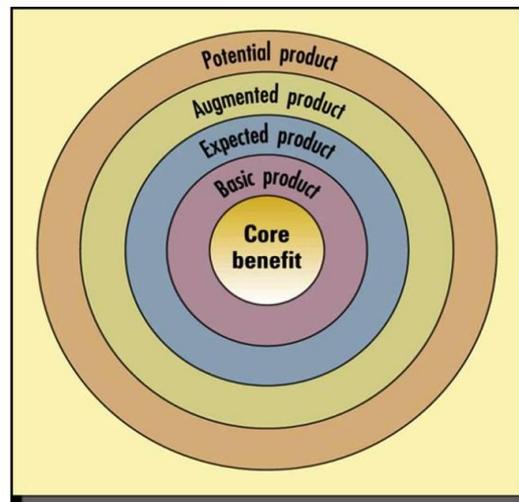
Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

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 2.1

Lima Tingkatan Produk

Sumber : Wordpress.com

2.1.2.2 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:239), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk, dan berdasarkan kegunaannya.

2.1.2.3 Klasifikasi Produk Berdasarkan Wujudnya

Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba

atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

2.1.2.4 Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

2.1.2.5 Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi 2 yaitu:

1. Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi

tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

a) Barang Kenyamanan (*Convenience goods*)

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya. *Convenience goods* sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu *staples*, *impulse goods*, dan *emergency goods*.

- *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara regular atau rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.
- *Impulse goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya. Biasanya *impulse goods* tersedia dan dipajang di banyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot mencarinya. Contohnya permen, coklat, majalah. Biasanya *impulse goods* dipajang di dekat kasir atau tempat strategis di supermarket.
- *Emergency goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak, misalnya payung dan jas hujan di

musim hujan.

b) Barang Belanja (*Shooping goods*)

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dan lainnya. Kategori barang belanjaan dibagi menjadi dua yaitu barang belanjaan homogeni dan heterogen.

- *Homogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga di satu toko dengan toko lainnya. Contohnya adalah *tape recorder*, TV dan mesin cuci.
- *Heterogeneous shopping goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen mernpersepsikannya berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Contohnya perlengkapan rumah tangga, mebel, dan pakaian.

c) Barang Khusus (*Specialty goods*)

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya mobil Lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.

d) Barang yang tidak dicari (*Unsought goods*)

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau kalaupun

sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya..Ada dua jenis *unsought goods*, yaitu *regularly unsought goods* dan *now unsought goods*.

- *Regularly unsought products* adalah barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Contohnya ensiklopedia, asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.
- *New unsought products* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya.

2. Barang Industri (*Industrial's goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :

a) Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*)

Barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Bahan dan suku cadang dibagi dua yaitu bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur.

b) Barang modal (*capital item's*)

Barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

c) Layanan bisnis dan pasokan (*supply and business services*)

Barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

2.1.2.6 Hirarki Produk

Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:15) Hirarki produk terdiri atas enam tingkatan, yaitu:

1. *Need family*, yaitu kebutuhan inti/dasar yang membentuk *product family*.
Contoh, rasa aman.
2. *Produk family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai. Contohnya, tabungan dan penghasilan.
3. Kelas produk (*product class*), yaitu sekumpulan produk di dalam produk family yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. Misalnya, instrumen finansial.
4. Lini produk (*product line*), yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. Contohnya, asuransi jiwa. Hubungan yang erat ini bisa dikarenakan salah satu dari empat faktor berikut, yaitu:
 - a. Fungsinya sama.
 - b. Dijual kepada kelompok konsumen yang sama.

- c. Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama.
 - d. Harganya berada dalam skala yang sama.
5. Tipe produk (*product type*), yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk. Misalnya asuransi jiwa berjangka.
6. Barang (*Item*), yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stockkeeping unit* atau varian produk. Misalnya, Asuransi Jiwa Bumi Putera yang dapat diperbaharui.

2.1.2.7 Bauran Produk

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:16), bauran produk disebut juga pilihan produk. Yaitu kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Bauran produk perusahaan mempunyai lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu.

- a. *Lebar* bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk berbeda yang dijual perusahaan.
- b. *Panjang* bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran.
- c. *Kedalaman* bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.
- d. *Konsistensi* dari bauran produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada pengguna akhir, persyaratan produksi, saluran

distribusi, atau dengan cara lain.

Empat dimensi bauran produk mengizinkan perusahaan untuk memperluas bisnis mereka dengan empat cara. Perusahaan dapat menambah lini produk, memperlebar bauran produknya. Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk. Perusahaan dapat menambah varian produk pada masing-masing produk dan memperdalam bauran produknya. Terakhir, perusahaan dapat berusaha mencapai konsistensi yang lebih dari lini produk, untuk membuat keputusan produk dan merek ini, sangat berguna jika dilakukan analisis lini produk.

2.1.2.8 Pengertian Kualitas

Menurut *American Society for Quality Control* yang dikutip oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:143) kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr yang dikutip Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:143) adalah sebagai berikut:

“Kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.”

Menurut Laksana (2008:89) menyatakan bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewahan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas merupakan

derajat atau tingkat karakteristik yang melekat pada produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang mencukupi persyaratan atau keinginan konsumen.

2.1.2.9 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2011:121), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2.10 Indikator-indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:8-10) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut:

1) Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2) Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3) Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang di produksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6) Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7) Keandalan (*Reliability*)

Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

8) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9) Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10) Desain (*Design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.3 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.

Menurut Freddy Rangkuti (2011:43), citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.

Menurut Roslina (2010:334), 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.

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.

2.1.3.1 Komponen citra merek

Menurut Ogi Sulistian (2011:33), menyatakan ada tiga komponen citra merek, 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.

2.1.3.2 Indikator citra merek

Menurut Freddy Rangkuti (2011:44) ada beberapa indikator-indikator

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.

2.1.3.3 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.

2.1.4 Pengertian harga

Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya.

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:159) mengemukakan pengertian harga adalah “Komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:49) Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Dari beberapa teori di atas maka peneliti sampai dalam pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen guna mengkonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

2.1.4.1 Peranan, Indikator dan Faktor yang Mempengaruhi Harga

Salah satu bagian dari 4P bauran pemasaran yaitu *price*, memiliki peranan dan indikator serta berpengaruh penting dalam proses pemasaran. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

2.1.4.2 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2008:152).

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para 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.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku menurut Tjiptono (2008:152) adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.4.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yaitu:

- a. Daftar harga,
- b. Diskon,
- c. Potongan harga,
- d. Periode pembayaran.

Menurut Stanton (dalam Rosvita, 2010:24), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga,
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
- c. Daya saing harga,
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.4.4 Faktor yang Mempengaruhi Harga

Secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal, menurut Agustina Shinta (2011:103) adalah:

1) Faktor internal

a) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain - lain.

b) Strategi Bauran Pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

c) Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis-jenis biaya yang lain (*opportunity cost*). Berkaitan dengan permasalahan biaya, ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis biaya terhadap strategi penetapan harga, yaitu:

1. Resiko biaya tetap terhadap biaya variabel.

Bila proporsi biaya tetap terhadap biaya total lebih besar dari

proporsi biaya variabelnya, maka penambahan volume penjualan akan sangat membantu dalam meningkatkan laba (pada kondisi *volume sensitive*), misalnya pada perusahaan penerbangan. Bila kondisi yang terjadi adalah sebaliknya disebut *price sensitive*, karena kenaikan harga sedikit saja dapat menaikkan laba yang cukup besar.

2. Skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan.

Bila skala ekonomis yang diperoleh oleh operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar dan harus memperhitungkan harapan penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya.

3. Struktur biaya perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

Bila perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah dari para pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan laba di tingkat kompetitif. Laba tambahan tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan produknya secara agresif.

d) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

- 2) Faktor lingkungan eksternal, antara lain:
1. Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi
 - a. Persaingan murni (pasar tradisional) dan sempurna (informasi lebih luas, supermarket) ciri-ciri: banyak pembeli dan penjual, tidak ada yang bisa mempengaruhi harga, pembeli dan penjual merupakan pihak yang mengikuti harga (*price taker*) bukan pihak yang menetapkan harga (*price maker*), tidak ada hambatan untuk masuk pasar, mobilitas faktor produksi/jasa sangat tinggi.
 - b. Persaingan monopolistik, ciri-ciri: ada beberapa penjual dan pembeli, ada hambatan untuk masuk pasar, disebabkan oleh: adanya keunggulan teknologi, adanya modal besar, hak paten dan perijinan, karena adanya beberapa penjual dan barang yang ditawarkan memiliki kelebihan dari segi harga, kualitas, merk, *personal selling* (sehingga dapat menentukan harga/*price maker*).
Contoh: tepung terigu (Bogasari).
 - c. Persaingan oligopolistik, ciri-ciri: sedikit penjual (2 – 10 buah) yang sangat peka terhadap strategi pemasaran, banyak pembeli, ada hambatan dalam memasuki industri, karena: ada hak paten, kebutuhan modal yang besar, pengendalian bahan baku karena perusahaan sudah cukup populer/lama, lokasi yang strategis, perusahaan harus memberikan perhatian penuh terhadap taktik bersaing dan keinginan pelanggan sehingga perlu *market share* dan promosi. Contoh: industri minuman (Aqua, Ades, total, 2 Tang).

d. Monopoli murni, ciri-ciri : hanya ada satu penjual, karena ada legalisasi dari pemerintah, harga ditetapkan secara berbeda menurut kasusnya, bila barang tersebut merupakan kebutuhan masyarakat yang sangat vital maka harga ditetapkan agar terjangkau oleh masyarakat, sedangkan persaingan monopoli – hanya ada satu sampai dua perusahaan swasta yang sudah mendapat legalisasi dari pemerintah dengan tujuan: memperluas usahanya dan menetapkan harga sesuai.

2. Persaingan

Tjiptono (2010), menyatakan, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

3. Unsur - unsur lingkungan eksternal yang lain

Selain faktor-faktor tersebut di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi (resesi, inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/peraturan pemerintah.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Agar lebih jelas

berikut ini pengertian perilaku konsumen dari berbagai ahli:

Kotler dan Keller (2010:166) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran mendefinisikan “Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan dan memposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Menurut Peter dan Olson (2010:137) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah

“The Dynamic of interaction affect and cognition, behavior, and environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives.” In other words, consumer behavior involves the thoughts and feelings people experience and the actions they perform in consumption process”.

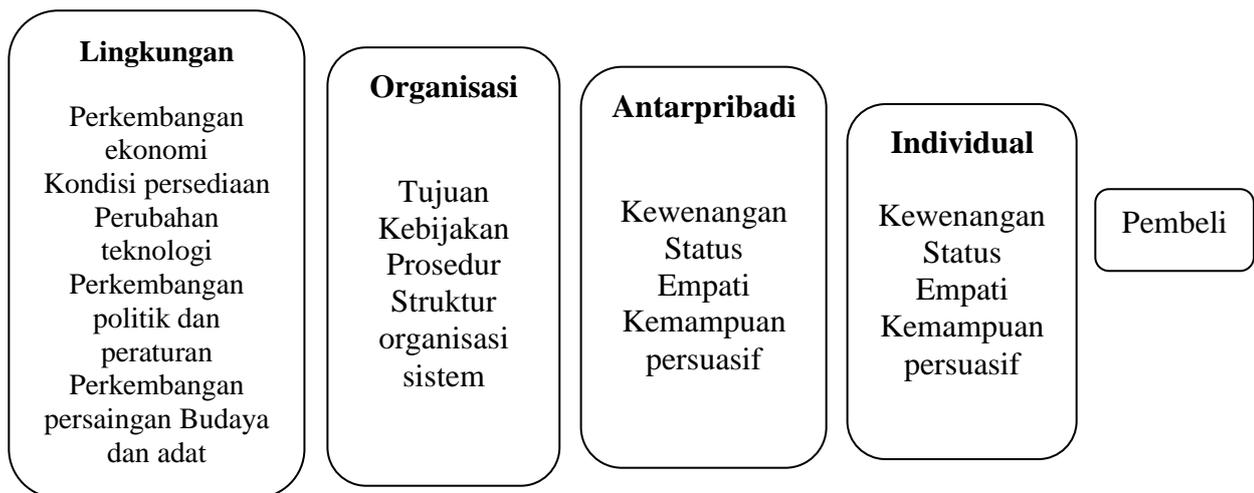
Berdasarkan teori perilaku konsumen di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang secara langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka

2.1.5.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemecahan masalah yang paling penting. Kebanyakan konsumen, apakah itu individu maupun kelompok atau organisasi yang berjalan melalui proses mental yang serupa dalam memutuskan produk dan merek yang akan dibeli

Perilaku pembelian bisnis menurut Kotler dan Amstrong yang

dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2010:121) dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu : lingkungan, organisasi, antarpribadi, dan individual. Berikut gambar 2.2 yang memperlihatkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian bisnis.



Gambar 2.2

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Bisnis

Kotler dan Amstrong dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2008:121), Manajemen Pemasaran, Edisi 12

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

Kelas budaya, subbudaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang melalui keluarga dan instansi lainnya. Contoh: seorang anak yang tumbuh di Amerika Serikat terpapar oleh nilai-nilai berikut: pencapaian dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi, dan kepraktisan, proses kenyamanan materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan eksternal, humanitarisme, dan jiwa muda.

2. *Sosial factor* (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 orang tersebut.

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 procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran Sosial dan Status

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

3. *Personal factor* (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.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk

merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsure yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan dapat di ukur oleh orang lain.

Menurut Kotler dan Amstrong yang telah dialih bahasakan oleh Bob sabran (2008:161) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan pembelian mengenai merek mana yang dibeli. Fandy Tjiptono (2010:156) berpendapat keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2010:256) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses keputusan yang diambil seseorang menyangkut kepastian untuk membeli atau tidaknya suatu produk tertentu.

Berdasarkan pengertian tersebut keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya. Keputusan pembelian berarti konsumen membeli dan menggunakan produk yang di pilihnya.

Sementara menurut Kotler dan Keller (2012:178) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran terdapat lima keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

1. Pilihan produk.

Pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau

menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek.

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan sendiri-sendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.

3. Pilihan penyalur.

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian.

Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya; setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.

5. Jumlah pembelian.

Pembeli dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang akan dibelinya dalam suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

2.1.6.1 Pertimbangan Konsumen Dalam Mengambil Keputusan

Dalam pengambilan keputusan biasanya konsumen akan memperhatikan beberapa hal yang penting. Mulyadi Nitisusastro (2012:78) menyatakan bahwa

landasan pertimbangan membeli konsumen terdiri dari:

a. Pertimbangan Rasional

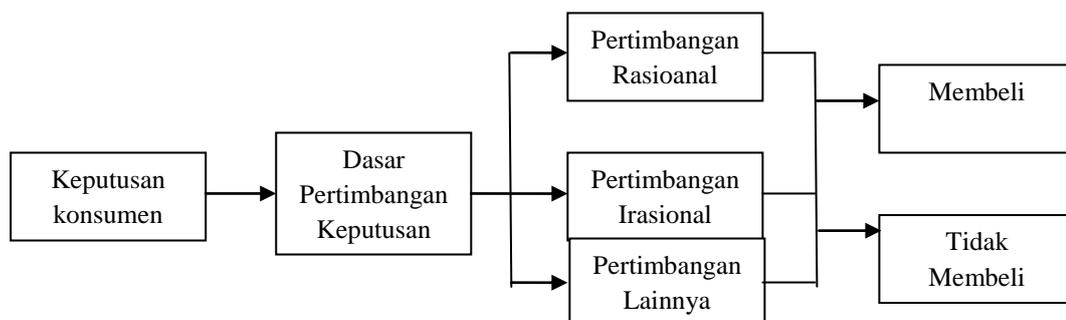
Pertimbangan ini didasari oleh pemikiran bahwa suatu barang atau jasa di beli dipertimbangkan secara rasional, mencakup unsure-unsur ekonomis, efisien, sesuai kebutuhan, harganya sesuai kemampuan, dan sesuai takaran.

b. Pertimbangan Irasional

Pertimbangan irasional atau emosional selain didasari oleh rasa yang direfleksikan melalui pancaindra, juga motivasi untuk memiliki suatu produk yang tidak atau belum dimiliki oleh orang lain.

c. Pertimbangan lainnya

Pertimbangan ini berada diantara pertimbangan rasional dan pertimbangan irasional. Dalam hal tertentu suatu pertimbangan lebih banyak dilandasi oleh pemikiran rasional, tetapi dalam hal lain dilandasi oleh perasaan emosional.



Gambar 2.3

Dasar Pertimbangan Konsumen dalam Mengambil Keputusan

Sumber: Mulyadi Nitisusastro (2012:178)

2.1.6.2 Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin

(2010:62) menjelaskan bahwa terdapat empat tipe perilaku pembeli dalam keputusan pembelian, yaitu:

Tabel 2.1
Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Perbedaan	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
1. Perbedaan nyata antara merek-merek perdagangan	Perilaku membeli yang kompleks.	Perilaku membeli yang membeli keragaman.
2. Sedikit perbedaan antara merek-merek perdagangan	Perilaku membeli yang mengurangi kebiasaan.	Perilaku membeli yang berdasarkan kebiasaan.

Penjelasan dari keempat tipe pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang kompleks

Konsumen mengakui keterikatan yang lebih tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk tinggi, jarang dibeli, memiliki resiko yang tinggi. Perilaku konsumen melalui proses tiga langkah, yaitu : pertama, mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. kedua, membangun sikap. ketiga, melakukan pilihan (dibeli atau tidak) adanya perubahan nyata.

2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefesiensian

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Disini konsumen mengunjungi beberapa tempat (toko) untuk mencari yang lebih cocok.

3. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan.

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidakada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

4. Perilaku pembelian yang mencari keragaman

Keterlibatan konsumen rendah akan dihadapkan pemilihan merek.

Tabel 2.2
Hasil penelitian terdahulu

No	Peneliti dan judul	Hasil/kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	(Bella Gusniar 2014)Pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk <i>Hand And Body lotion</i> merek Citra	Ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk <i>hand and body lotion</i> merek Citra .	Pembahasan yang di bahas tentang citra merek ,harga dan keputusan pembelian	Membahas tentang kualitas produk <i>hand and body lotion</i> .
2.	(Hendra noky andrianto 2013) Pengaruh kualitas produk ,citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga	Pembahasan yang di bahas tentang citra merek dan harga dan keputusan pembelian.	Membahas secara keseluruhan kualitas produk

No	Peneliti dan judul	Hasil/kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
	pembelian baju blood.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.		
3.	(Wilson Setiawan 2012) Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Surabaya	Dari variable tersebut, variable produk adalah variable yang paling signifikan atau paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.	Membahas harga dan keputusan pembelian	Membahas secara keseluruhan tentang marketing mix
4.	(Adam Akbar 2011) Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Toshiba Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Toshiba Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Toshiba Citra merek, harga,	Membahas tentang citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian	Pembahasan tentang kualitas produk pada pembelian Netbook Toshiba

No	Peneliti dan judul	Hasil/kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
		dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Toshiba		
5.	Siska Priska Nitami (2012) tentang Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen MCD Magelang).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian pada konsumen MCD Magelang.	Peneliti dan penulis sama – sama meneliti tentang <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian.	Peneliti melakukan penelitian tentang konsumen di MCD cabang MAGELANG, sedangkan penulis melakukan penelitian tentang konsumen di Jl PHH. Mustafa Blok C no 19

Sumber : penelitian terdahulu

2.1.6.3 Motif-motif Pembelian

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai motif-motif pembelian ada tiga macam menurut Buchari Alma (2009:97) yaitu:

1. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya

misalnya jika orang ingin makan maka dia akan mencari nasi.

2. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang. Misalnya apakah ada keuntungan bila membeli sesuatu.
3. *Patronage buying motive*, ini adalah *Selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempat dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir dan lain-lain.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2010:89), Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

Kerangka pemikiran menurut Uma Sekaran yang dikutip oleh Sugiyono (2013:60) adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah atau jalur pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang digunakan.

Menurut Kotler dan Keller (2010:121), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap

perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Wayan Adi Virawan (2012) tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)”, hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,510 pada taraf signifikansi sebesar 0,000, (2) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,16 pada taraf signifikansi sebesar 0,015 (3) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,453 pada taraf signifikansi sebesar 0,000, dan (4) harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan dengan nilai R sebesar 0,731 pada taraf signifikansi sebesar 0,000.

Menurut Kotler dan Keller (2010 : 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Sedangkan menurut Fandy (2010:49) “*brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu”. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan.

Menurut Fitria Engla Sagita (2013) tentang “Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi

Malang)” menyatakan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan ulang pembelian produk KFC berdasarkan perhitungan koefisien regresi variabel *brand image* yaitu 0,092.

Menurut Purwati, Heri Setiawan, dan Rohmawati (2012) tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT Nusantara Solar Sakti)” menyatakan pengaruh variabel harga (X1) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Matic Honda Beat (Y) harga mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat sebesar 6,25%. Variabel yang paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat pada hasil dari perhitungan ini adalah variabel kualitas produk ditunjukkan koefisien regresi sebesar 0, 8135.

Menurut Octora Kurnia Goseldia dan Dra. Retno Hidayati, M.M (2011) tentang “Analisis Varian Pengaruh Interaksi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen BlackBerry di Kota Semarang)” menyatakan bahwa harga juga sering dipandang sebagai cerminan dari kualitas oleh konsumen. Konsumen menganggap produk dengan harga yang tinggi pasti memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu tidak heran jika banyak orang yang rela mengeluarkan jumlah uang yang banyak untuk mendapatkan suatu produk. Saat dihadapkan dengan beberapa pilihan merek, konsumen pasti cenderung menitik beratkan pada merek yang mempunyai citra baik, sebelumnya pernah dia gunakan, dan hasilnya memuaskan. Konsumen yang mempunyai pengalaman positif terhadap suatu merek akan merespon lebih cepat terhadap pemilihan suatu

merek. Dari beberapa pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga dan citra merek mempunyai pengaruh bersama terhadap keputusan pembelian.

2.2.1 Pengaruh brand image dengan keputusan pembelian

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.

Menurut Freddy Rangkuti (2010:43), citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.

Menurut Roslina (2010:334), 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.

(Nugroho Afianto 2006:115) Citra Merek sangat berpengaruh terhadap keterkaitan konsumen untuk membeli karena menunjukkan bahwa konsumen memiliki pikiran yang baik selain itu konsumen melihat kegunaan yang diberikan oleh Produk Distro ini terbilang menarik. Hal ini dikarenakan banyak persaingan merek pada Produk Distro yang mengeluarkan produk sejenis sehingga konsumen

dihadapkan banyak pilihan dalam membeli produk, konsumen terkadang mencoba membeli produk dengan merek yang berbeda tetapi mempunyai manfaat yang sama. (Hendra Noky Andrianto, 2013).

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.

Menurut Kotler dan Keller (2010:212) “Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian”.

Afra Wibawa Makna Hayat (2010), “pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro ouval research di buahbatu bandung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pemaparan data dan pembahasan mengenai pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Ouval Research Jl. BuahBatu No. 64 Bandung pada bab sebelumnya, maka peneliti merumuskan kesimpulan, Tanggapan konsumen tentang citra merek Distro Ouval Research Buah Batu Bandung baik yang didasarkan pada nilai, budaya, dan pemakaian produk sangat baik, serta atribut, manfaat, dan kepribadian produk baik. Indikator yang memperoleh skor tertinggi yaitu pemakai produk yang mendapatkan skor 87,50%. Dan indikator yang memperoleh skor terendah yaitu manfaat produk yang mendapatkan skor 80,90%. Sedangkan item pernyataan tertinggi yaitu produk Ouval Research melambangkan jiwa anak muda mendapatkan skor 88,20% berada pada indikator pemakai produk dan item pernyataan terendah yaitu produk Ouval Research

nyaman untuk dipakaimendapatkan skor 76,40% berada pada indikator manfaat produk.

2.2.2 Pengaruh Harga Dengan Keputusan Pembelian

Sebelum mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap alternatif pilihan produk yang akan dibeli. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan sangat mempertimbangkan antara pengorbanan yang akan mereka keluarkan dengan manfaat yang akan mereka peroleh setelah melakukan konsumsi produk tersebut. Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas dari suatu produk, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Sehingga melalui penerapan harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak, terjangkau dan bersaing, diharapkan dapat meningkatkan dan menguatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, dimana penghasilan yang tinggi biasanya akan diikuti dengan pembelian yang besar, sebaliknya penghasilan yang rendah maka pembelian yang dilakukan cenderung lebih kecil (Hartini 2012:67). Hubungan harga dengan keputusan pembelian menurut menunjukkan hasil bahwa harga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan membeli, terbagi dalam tiga kelompok yaitu, harga terjangkau, harga bersaing, harga sesuai kualitas (Hendra Noky Andrianto, 2013)

Proses keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi

oleh penilaian mereka mengenai kelayakan harga dari produk itu sendiri, dimana konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang mereka bayar telah sesuai dengan manfaat yang akan mereka terima. Harga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen.

Fifyanita Ghanimata, (2012) “analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan koefisien regresi variable harga (X1) diperoleh nilai sebesar 0,242 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa variabel (X1) mempunyai pengaruh sebesar 24,2% terhadap keputusan pembelian. Pengaruh variabel harga mempunyai pengaruh yang paling kecil diantara variabel lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Wayan Adi Virawan (2012) tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK). Dari hasil penelitian ini maka terbukti bahwa harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penulis dan Peneliti memiliki persamaan dalam variabel penelitian yaitu pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti melakukan penelitian tentang pengguna helm INK, sedangkan penulis melakukan penelitian tentang pengguna produk Nokia.

2.2.3 Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Sebagaimana kita ketahui bersama bahwa merek merupakan pembeda antar satu produk dengan produk lainnya. Kita menyimpan memori dibenak kita akan suatu produk dengan isi mengenai mengenal produk tersebut, bukan tentang produk-produk apa yang fungsi dan kegunaanya sama. Merek (brand) telah menjadi elemen yang sangat krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi local maupun global.

Hal utama yang perlu disadari oleh seorang pengusaha adalah bagaimana menciptakan sebuah produk yang bermanfaat dan sesuai dengan harapan konsumen. Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behaviour*) yang tercipta. Proses terjadinya pengambilan keputusan oleh pelanggan untuk membeli diawali dari rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan produknya. Harga dan citra merek yang baik merupakan asset, karena mempunyai suatu dampak pada keputusan pembelian konsumen. Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan harga dan citra merek

suatu barang, sebab mereka menganggap bahwa harga dan citra merek merupakan pertimbangan utama konsumen melakukan pembelian (Fandy Tjiptono, 2012:162).

Citra merek dan Harga yang baik merupakan asset, karena mempunyai suatu dampak pada Keputusan Pembelian. Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan citra merek dan harga suatu barang, sebab mereka menganggap bahwa citra merek dan harga merupakan pertimbangan utama konsumen melakukan pembelian (Fandy Tjiptono, 2012:167). Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan citra merek dan harga yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Adam Akbar, 2012)

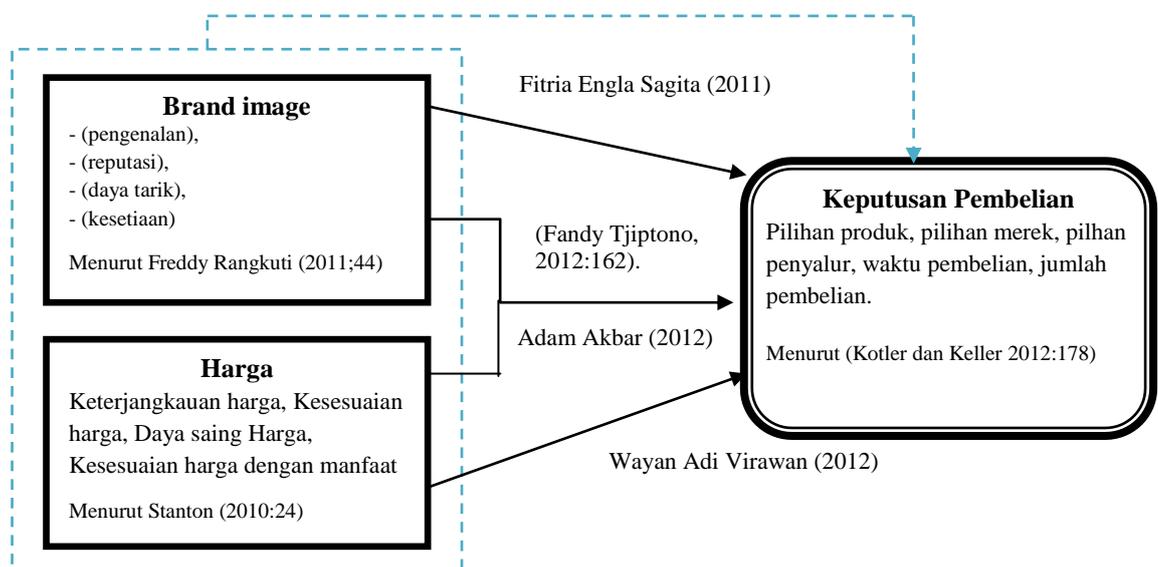
Fitri engla sagita (2011) “pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk *keuntucky fried chicken* “KFC” di cabang bakso grand mall oleh mahasiswa universitas negeri padang”. Hasil peneilitian yang sudah di lakukan berdasarkan pengolahan data diperoleh seluruh variabel bernilai sekitar 1. Berarti instrument penelitian untuk seluruh variabel reliabel diketahui bahwa kedua variabel tersebut yaitu brand image (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan dengan $\text{sig} < 0,05$ terhadap keputusan pembelian ulang produk kentucky fried chicken (KFC) di cabang bakso grand mall oleh mahasiswa universitas negeri padang.

Harga dan citra merek yang baik merupakan asset, karena mempunyai suatu dampak pada keputusan pembelian kosnumen. Banyak perusahaan yang

sangat memperhatikan harga dan citra merek suatu barang, sebab mereka menganggap bahwa harga dan citra merek merupakan pertimbangan utama konsumen melakukan pembelian (Fandy Tjiptono, 2012:167).

Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan secara sistematis hubungan antara variabelnya dalam paradigma penelitian sebagai berikut:

Fuad Asshiddieqi, Mudiantono (2012),



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

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

1. Secara Simultan

Brand image (citra merek) dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Secara Parsial

Brand image (citra merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.