

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 tentang citra merek dan harga serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. 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 “*Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for cutomers, clients, and society at large*”.

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.

Kemudian menurut pendapat Buchory Alma dan Djaslim Saladin (2010:2), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan pemasar dengan cara mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan manusia lalu menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai kepada pihak lain.

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) “*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*”.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Djaslim Saladin (2012:3), menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Berdasarkan uraian dari kedua definisi para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan, dan melibatkan konsep pemasaran contohnya penetapan harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan promosi.

2.1.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam usahanya untuk mencapai keberhasilan, perusahaan membutuhkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan alat yang sesuai untuk kebutuhan bisnis guna mendapatkan reaksi dari target pasar dalam kaitannya dengan tujuan pemasaran. Berikut adalah pengertian bauran pemasaran menurut beberapa ahli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51), “*Marketing-mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”.

Menurut Djaslim Saladin (2010:101), menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pemasaran. Sedangkan Fandy Tjiptono (2006:30), bauran pemasaran didefinisikan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Menurut Zeithalm and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:48) menyatakan bahwa 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. 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.

Dari beberapa definisi di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang optimal sehingga mendapatkan respon yang diinginkan perusahaan guna mencapai pasar sasaran.

2.1.2 Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai produk, berikut ini pengertian produk menurut beberapa ahli :

Menurut Tjiptono (2010:95) produk didefinisikan sebagai sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:248) definisi produk adalah: *“Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”*. Sedangkan definisi produk menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2011:139) yaitu 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 pembeli guna memuaskan keinginannya.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli dan dikonsumsi yang sifatnya bisa berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) yaitu bisa berupa layanan, pengalaman bahkan ide.

2.1.2.1 Klasifikasi Produk

Pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya, yaitu daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri). Menurut Daryanto (2011:50) klasifikasi produk terdiri atas :

1. Produk Konsumen

Produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Produk

ini dibagi kedalam 4 (empat) kelompok yaitu :

a. Produk sehari-hari (*convenience products*)

Produk sehari-hari adalah barang atau jasa yang biasa dibeli pelanggan dalam frekuensi yang tinggi, dalam waktu cepat dan untuk memperolehnya tidak membutuhkan upaya terlalu banyak. Karakteristik dari produk yang termasuk kedalam kelompok ini adalah konsumen dengan mudah berganti merek karena masyarakat sering memperoleh informasi baru dari berbagai media dan harganya relatif murah. Produk ini meliputi :

- 1) Produk kebutuhan pokok adalah produk yang dibeli konsumen secara teratur.
- 2) Produk implus adalah produk yang dibeli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari.
- 3) Produk keadaan darurat adalah produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkan

b. Produk belanjaan (*shopping products*)

Produk kelompok ini biasanya dibeli konsumen setelah mereka membandingkan, baik harga, kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya. Karakteristiknya antara lain, adalah pembeli sangat mempertimbangkan penampilan fisik produk (*physcal attributes*), pelayanan purna jual (*after sales services*), harga (*price*), gaya (*style*) dan tempat penjualan. Produk ini meliputi :

- 1) Produk homogen adalah produk yang mempunyai mutu sama, tetapi harganya cukup berbeda.

2) Produk heterogen adalah produk yang mana konsumen memandang sifat produk lebih penting daripada harga

c. Produk Khusus (*speciality products*)

Adalah kelompok yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan mau membayarnya dengan harga tinggi dan rela mengorbankan waktu dan tenaga untuk memperolehnya.

d. Produk yang tidak dicari (*unsought products*)

Adalah produk yang keberadaannya dan juga kemanfaatannya tidak banyak diketahui oleh konsumen. Konsumen biasanya tidak pernah menyadari bahwa mereka memerlukannya.

2. Produk Industri

Produk yang dibeli oleh individu /organisasi untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam melakukan bisnis. Produk industri ini meliputi :

a. Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*)

Produk industri yang sepenuhnya masuk kedalam produk yang dibuat pabrik, termasuk bahan baku serta material dan suku cadang yang ikut dalam proses manufaktur.

b. Barang Modal (*Capital Item*)

Barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan barang jadi.

c. Perlengkapan dan Jasa (*Supplies and service*)

Produk dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan produk jadi.

2.1.2.2 Atribut Produk

Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan, atribut produk tersebut meliputi: merek, kemasan, label, layanan pelengkap, jaminan/garansi (Tjiptono,2008:104).

Atribut Produk Meliputi :

1. Merek (*Brand*)

Merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, warna, desain, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek digunakan oleh perusahaan untuk beberapa tujuan, yaitu sebagai identitas yang bermanfaat dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, alat promosi, membina citra, dan untuk mengendalikan pasar.

2. Kemasan (*Package*)

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi :

- a. Sebagai pelindung isi.
- b. Memberikan kemudahan dalam penggunaan.
- c. Bermanfaat dalam pemakaian ulang.
- d. Memberikan daya tarik.
- e. Sebagai identitas produk.

- f. Distribusi.
- g. Informasi.
- h. Sebagai cermin inovasi produk.

3. Pemberian Label (*Labelling*)

Labelling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Menurut Stanton, seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2007:107), secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu :

a. *Brand Label*

Yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.

b. *Descriptive Label*

Yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

c. *Grade Label*

Yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf , angka, atau kata.

4. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Layanan pelengkap (*supplementary services*) dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok, yaitu informasi, konsultasi, *order taking*, *hospitality*, *caretaking*, *expectation*, *billing* dan pembayaran.

5. Jaminan (*Guarantee*)

Adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

2.1.2.2.1 Merek (*Brand*)

Dalam perkembangannya perusahaan semakin menyadari bahwa merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai dan merek menjadi instrumen yang penting dalam pemasaran. Merek adalah nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasi lainnya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten untuk memberikan *features*, *benefits*, dan *service* kepada para pelanggannya. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai merek (*brand*), berikut ini pengertian merek menurut beberapa ahli :

Pengertian merek menurut Kotler dan Keller yang dialih bahsakan oleh Bob Sabran (2009:258) didefinisikan “Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing”.

Sedangkan menurut Henry Ahmad Buchari dan Djaslim Saladin (2010:130) mendefinisikan “Merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”.

Berdasarkan teori di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa merek adalah suatu nama, simbol atau kombinasi lainnya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal kepada barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual di dalam suatu perusahaan yang membedakannya dari perusahaan lain.

2.1.2.2.1.1 Tujuan Pemberian Merek

Setiap perusahaan tentu menginginkan merek yang digunakan oleh produknya menjadi pilihan konsumen sehingga akan memberikan dorongan yang besar bagi keberhasilan produk tersebut di pasar. Menurut Buchari Alma (2009:149) tujuan pemberian merek ialah:

1. Perusahaan menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk menyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan selera, keinginannya dan juga kemampuannya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek-merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain.
3. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.

4. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dan mempertahankan kesetiaan konsumen.
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan. Serta mudah penanganannya.

2.1.2.2.1.2 Manfaat Merek Bagi Produsen atau Penjual

Merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena selain merek memiliki nilai yang kuat, merek juga memiliki manfaat bagi produsen. Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:134) manfaat merek bagi produsen atau penjual adalah sebagai berikut :

1. Memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
2. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
3. Memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
4. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
5. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
6. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.

2.1.2.2.1.3 Manfaat Merek Bagi Konsumen

Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Dalam penggunaan suatu merek pada suatu produk, pasti akan mendatangkan keuntungan tersendiri bagi konsumen. Menurut Djaslim Saladin (2007:85) manfaat merek bagi konsumen adalah sebagai berikut :

1. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti
2. Konsumen mendapat informasi tentang produk

2.1.2.2.1.4 Syarat-Syarat Memilih Merek

Bagaimanapun kecilnya merek yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Sehingga untuk setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan merek atau cap yang dapat menimbulkan kesan yang positif. Untuk itu maka syarat-syarat memilih merek menurut Buchari Alma (2009:150) di bawah ini perlu diperhatikan:

1. Mudah diingat

Memilih merek atau cap sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi sebab dengan demikian langganan atau calon langganan mudah mengingatnya.

2. Menimbulkan kesan positif

Dalam memberikan cap atau merek harus dapat diusahakan yang menimbulkan kesan positif terhadap barang dan jasa yang dihasilkan jangan kesan negatif.

3. Tepat untuk promosi

Selain kedua syarat di atas, maka untuk merek atau cap tersebut sebaliknya dipilih yang bilamana dipakai untuk promosi sangat baik. Merek-merek yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif untuk promosi tersebut nama yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus juga memegang peranan penting. Jadi di sini untuk promosi selain mudah diingat dan menimbulkan kesan positif usahakan agar merek tersebut enak untuk diucapkan dan baik untuk dipandang.

2.1.2.2.2 Citra

Citra atau *image* merupakan hasil evaluasi dari diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahamannya terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benaknya. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, dan tanggapan seseorang mengenai suatu objek tertentu. Suatu citra terhadap objek bisa berlainan tergantung pula pada persepsi perorangan bahkan bisa saja citra satu objek sama bagi semua orang. Citra menjadi pegangan yang penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan yang penting. Untuk lebih memahami pengertian yang lebih jelas mengenai citra, berikut ada beberapa definisi yang dikemukakan beberapa ahli mengenai citra :

Menurut Kotler dan Keller (2009:259) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran adalah “persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2011:49), “*brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu”.

menurut Aaker dalam Buchari (2009:23) mengatakan “citra adalah kesan total dari apa yang seseorang atau sekelompok orang pikir dan tahu tentang suatu objek”.

Berdasarkan teori-teori di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu sebab ini merupakan persepsi-persepsi seseorang terhadap suatu objek yang terbentuk dari informasi dan pengetahuannya terhadap objek tersebut.

2.1.3 Citra Merek

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra merek atau yang lebih dikenal dengan sebutan *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek, karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek tersebut yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Citra merek ini dapat memberikan arti terhadap suatu produk, apakah produk tersebut berkualitas atau tidak. Untuk dapat memberikan gambaran secara jelas mengenai citra merek berikut ini pengertian citra merek menurut beberapa ahli :

Kotler dan Amstrong (2009:70) mendefinisikan citra merek, “*A positive brand image is a created by marketing program that link strong, favourable, uniqueness, association to the brand image in memory*”.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:43), “citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen”. Sedangkan menurut Keller dalam Roslina (2010:33) “citra merek

adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada dalam pikiran konsumen”

Berdasarkan teori-teori di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa citra merek adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk dengan memproses informasi dan timbul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek tersebut.

2.1.3.1 Komponen Citra Merek

Sebuah citra merupakan sebuah persepsi yang relatif konsisten dalam waktu yang panjang, sehingga tidak mudah dalam membentuk citra. Ketika citra sekali terbentuk maka sulit sekali untuk merubahnya. Citra yang di bentuk harus jelas dan memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan citra pesaingnya. 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

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Freddy Rangkuti (2009:44) 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.

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.

2.1.4 Harga

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga merupakan alat tukar transaksi antara konsumen dan produsen. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:67), “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan,

elemen lain menghasilkan biaya”. Sedangkan Fandy Tjiptono (2011:151) menyebutkan bahwa “harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”.

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:159) mengemukakan pengertian harga adalah “Komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan pendapatan”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) yang dimaksud harga adalah “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*”. Menurut Fandy Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa “harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”.

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 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan dalam tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga pesaing. Tujuan penetapan harga Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:76), 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.

Perusahaan harus dengan baik memperhatikan tujuan-tujuan penetapan harga. Agar dapat menghasilkan laba, meminimumkan biaya, serta dapat mencapai tujuan perusahaan.

2.1.4.2 Metode Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:83), ada enam metode penetapan harga, diantaranya adalah 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 sarannya.

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.

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atau suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.1.4.3 Indikator-indikator harga

Menurut Stanton (2006) diterjemahkan oleh Y. Lamarto menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah 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 dan harganya juga berbeda dari 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 harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

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 (2009:166) 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

Ada 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. Perilaku pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:166) diterjemahkan oleh Bob Sabran dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

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, humanitarinisme, 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 di mana 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.

2.1.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:185) yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran periset pemasaran telah mengembangkan proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Penjelasan Proses Keputusan Pembelian sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:185)

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pengenalan masalah merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan *aktual* dan sejumlah keadaan yang *diinginkan*. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh *stimulan internal* ketika salah satu kebutuhan normal—lapar, haus, seks—naik ke tingkat yang cukup tinggi

sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh *rangsangan eksternal*.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial : Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental : Penanganan, Pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis dalam memilih merek produk yang dibutuhkannya.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai. Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3(tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga dll.
- b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
- c. Faktor yang tak dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidak puasan mereka terhadap produk yang telah digunakannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:190) yang telah dialih bahsakan oleh Bob Sabran yang menentukan puas tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. 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 kepada orang lain.

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 (2009:156) 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 (2009:256) 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 (2009:178) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran terdapat enam 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.

6. Metode pembayaran.

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

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

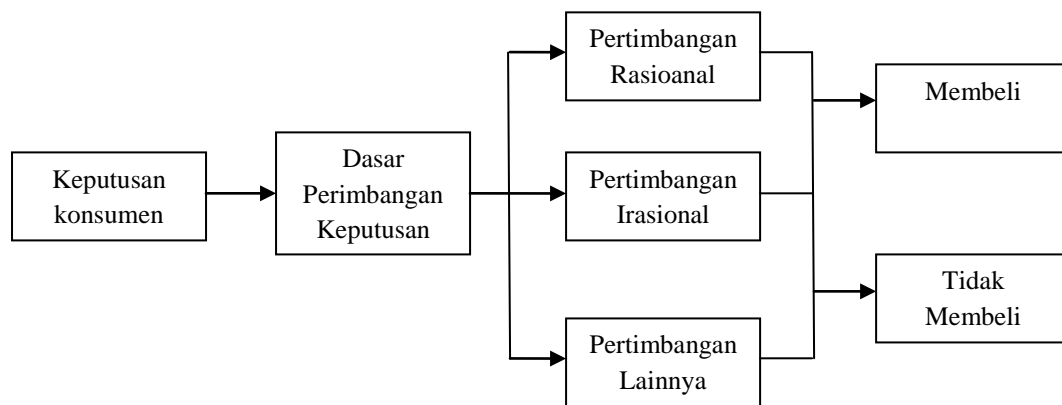
Pertimbangan ini didasari oleh pemikiran bahwa suatu barang atau jasa di beli dipertimbangkan secara rasional, mencakup unsure-unsur ekonomis, efisien, sesuai kebutuhan, harganya sesuai kemampuan, dan sesuai takaran.

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 2.2
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 tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

4. Perilaku pembelian yang mencari keragaman

Keterlibatan konsumen rendah akan dihadapkan pemilihan merek.

2.1.6.3 Peranan Membeli (*Buying Roles*)

Dalam proses mengambil keputusan membeli barang terdapat beberapa peranan. Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:61)

Peranan-peranan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Pengambil inisiatif (*initiator*) yaitu, orang yang pertama yang menyarankan gagasan membeli.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu, seseorang yang memberikan pengaruh yang diperhitungkan nasihatnya.
- c. Pembuat keputusan (*decider's*) yaitu, seseorang yang menentukan sebagian atau keseluruhan pengambilan keputusan.
- d. Pembeli (*buyers*) yaitu, mereka yang melakukan pembelian sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*) yaitu, seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa tersebut.

2.1.7 Penelitian Sebelumnya yang Relevan

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel independen tentang citra merek, harga dan variabel dependen tentang keputusan pembelian, sebagai berikut :

Tabel 2.2
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Ujang Setiawan tentang pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone blackberry Gemini. (Jurnal Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang 2015).	Dari hasil penelitian ini maka terbukti bahwa citra merek, harga, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Persamaannya pada penggunaan dalam variabel penelitian yaitu pengaruh Citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.	Dalam Penelitian tersebut melakukan penelitian tentang produk handphone blackberry gemini sedangkan peneliti melakukan penelitian tentang produk smartphone Nokia.
2	Ari Fatmawati tentang pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung (Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta 2015).	Berdasarkan analisis data hasil uji F menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga dan kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.	Persamaannya pada penggunaan variabel citra merek dan harga sebagai variabel x1 dan x2 nya. Juga variabel y nya yaitu keputusan pembelian.	Penggunaan variabel independen dalam penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel (x1 & x2) sementara pada penelitian tersebut adanya variabel x3 (kualitas produk).
3	Maria Dewi Ratnasari tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk Terhadap keputusan pembelian blackberry (Diponegoro journal of social and politic tahun 2014).	Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan koefisien regresi linear berganda dari citra merek 0,292 dan kualitas produk 0,072.	Persamaan terdapat pada penggunaan variabel x1 nya yaitu citra merek, dan keputusan pembelian sebagai variabel y nya.	Perbedaannya terdapat pada penggunaan x2 nya. Dalam penelitian tersebut kualitas produk sebagai variabel x2 nya sementara dalam penelitian ini variabel x2 nya yaitu harga.

4	Aditya Yessika Alana dan Wahyu Hidayat tentang pengaruh citra merek, desain, dan fitur produk terhadap keputusan pembelian handphone nokia (Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro 2012).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek, desain dan fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,	Persamaan pada penggunaan salah satu variabel x nya yaitu citra merek , dan keputusan pembelian sebagai variabel y nya.	Dalam penelitian tersebut variabel independennya bukan hanya citra merek, tetapi di tambah desain x2, dan fitur produk x3.
5	Ganjar Priyambodo dan Adi Prabowo tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek blackberry di Semarang (Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro 2014).	Dari hasil penelitian menunjukan Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.	Persamaan terdapat pada penggunaan variabel x2 nya yaitu harga, dan keputusan pembelian sebagai variabel y nya.	Dalam penelitian tersebut melakukan penelitian pada pembelian handphone merek blackberry, sementara pada penelitian ini meneliti pada pembelian smartphone nokia.
6	Normansari Wikan Dewi tentang pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Blackberry 8530. (Jurnal Pendidikan Tata Niaga Tahun 2013)	Dari penelitian tersebut terbukti bahwa terdapatnya pengaruh signifikan antara atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone merek blackberry 8530.	Persamaan dalam penelitian tersebut terdapat pada penggunaan variabel x2 nya yaitu harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai variabel y nya.	Dalam penelitian tersebut melakukan penelitian pada pembelian smartphone merek blackberry, sementara pada penelitian ini meneliti pada pembelian smartphone nokia.

Sumber : Hasil Penelitian

2.2 Kerangka Pemikiran

Masyarakat yang semakin terbuka wawasannya mengenai kualitas dan performance suatu produk, citra merek ini akan menjadi sangat penting. Suatu produk dengan *brand image* yang positif dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan

keputusan pembelian konsumen akan barang dan jasa yang ditawarkan. Sebaliknya apabila *brand image* suatu produk negatif dalam pandangan konsumen, maka keputusan pembelian pada konsumen akan rendah. Citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Selain itu, citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan atau preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Selain citra merek seseorang tertarik untuk membeli suatu barang salah satunya dipengaruhi oleh harga. Harga barang dapat tinggi apabila kualitas barang dapat memuaskan pembeli dan tidak merugikan. Dengan melihat pentingnya harga yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen, perusahaan perlu memikirkan tentang harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat berakibat tidak menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Penetapan harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai suatu produk dengan harga yang ditetapkan dapat terjangkau dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Harga merupakan hal yang penting bagi produsen dan konsumen, bagi seorang produsen harga akan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan

melalui hasil penjualan produk, sedangkan bagi pihak konsumen melalui harga yang pantas, konsumen berharap dapat memperoleh keuntungan atau kepuasan dari ketika menggunakan barang tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika pengorbanan yang mereka keluarkan melalui harga dapat terbayar oleh manfaat yang dapat konsumen terima dari produk tersebut. Bagi konsumen harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan keputusan membeli yang akan dilakukan.

Dalam pengambilan keputusan pembelian *smartphone*, konsumen akan membandingkan harga produk dengan kualitas dan dengan harga produk lain yang mempunyai manfaat fungsional yang sama. Harga sering kali dibuat sebagai langkah strategis untuk mengalahkan para pesaing. Penetapan citra merek yang baik memungkinkan konsumen untuk melakukan proses pembelian produk tertentu yang dibutuhkan, Begitu juga dengan harga, yang ditawarkan harus memiliki manfaat yang baik dan harus bisa memenuhi selera konsumen. Citra merek dan harga merupakan salah satu hal yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek akan menjadi salah satu pilihan konsumen untuk menggunakan produk tersebut, sedangkan kesesuaian harga akan memberikan manfaat bagi konsumen.

2.2.1 Hubungan Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada umumnya bahwa citra merek dan harga merupakan informasi bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek.

Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan. Sedangkan harga akan memberikan pertimbangan apakah manfaat yang diperoleh dari produk tersebut sebanding dengan harga yang ditetapkan. Sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen, citra merek dan harga harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan karena akan menentukan suatu keputusan konsumen terhadap kualitas produk yang akan menjadi alasan konsumen untuk membeli.

Hal ini didukung oleh apa yang disampaikan oleh menurut Swastha (2002) bahwa citra merek yang terbentuk dengan baik akan membawa dampak yang positif bagi perusahaan, yaitu semakin meyakinkan konsumen untuk memperoleh kualitas yang konsisten ketika membeli suatu produk dan akan meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu variabel lain yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan penetrasi penjualan adalah harga. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Sedangkan menurut Rangkuti (2004) tentang pengambilan keputusan pembelian, apabila pelanggan dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan

harga. Pada kondisi seperti ini, merek merupakan pertimbangan pertama dalam pengambilan keputusan secara cepat dan harga mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian.

Citra merek dan harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian terdahulu yakni dalam jurnal Ujang Setiawan (2015) dari hasil penelitian tersebut secara simultan variabel citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lainnya dalam jurnal oleh Ari Fatmawati (2015) menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Penelitian tersebut menegaskan bahwa citra merek dan harga yang menjadi fokus penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di suatu perusahaan.

2.2.2 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Banyak perusahaan semakin menyadari bahwa merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Merek merupakan nama, simbol atau kombinasi lainnya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal kepada barang atau jasa dari seorang penjual. Merek juga berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal itu diperjelas oleh Keller dalam Rahmawati (2009:37) yang

mengatakan bahwa merek bagi konsumen dapat memberikan pesan gambaran kualitas dari produk serta janji bagi perusahaan kepada konsumen, maka melalui gambaran tersebut lah dapat mendorong konsumen membuat keputusan.

Menurut Siswanto Sutojo (2004:8), Keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen memilih produk atau jasa yang mereknya bercitra positif. 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 merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2000:141).

Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian di perkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal Maria Dewi Ratnasari (2014) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa ada pengaruh positif dan sangat kuat antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Blackberry.

Sedangkan penelitian lainnya tentang citra merek sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y dalam jurnal Aditya Yessika Alana dan Wahyu Hidayat (2012) berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya sangat kuat.

2.2.3 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

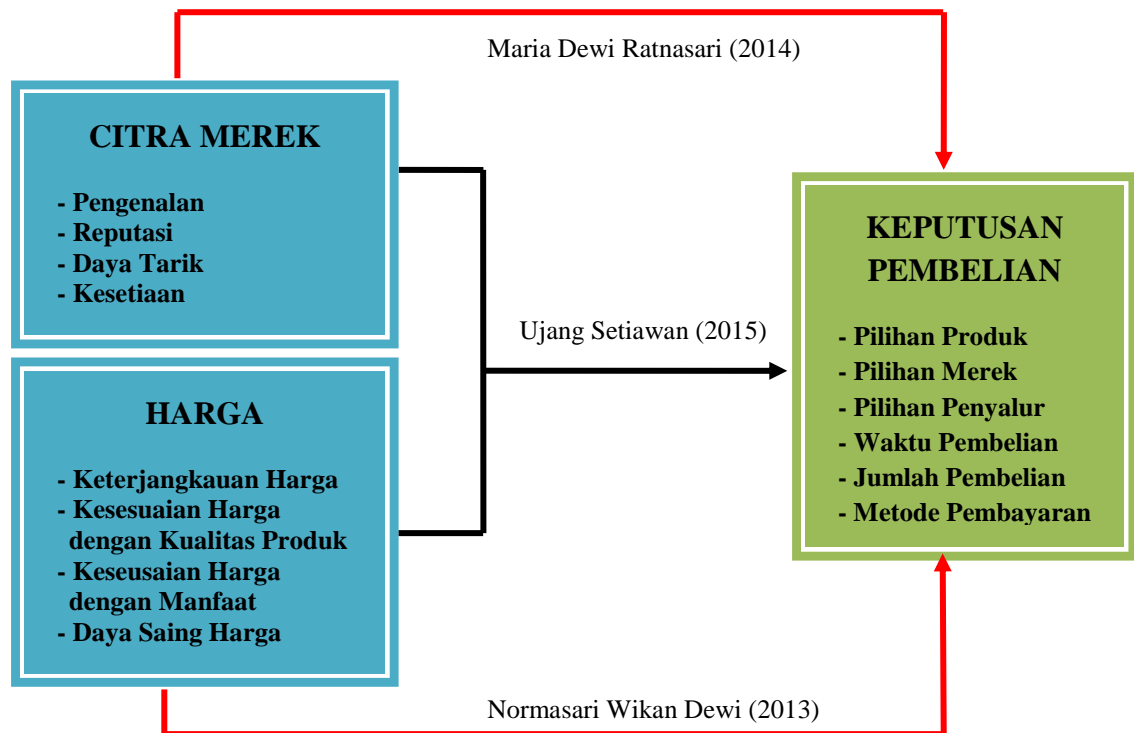
Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Strategi penetapan harga sangat

penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau rendah. Menurut Tjiptono (2008) harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Sedangkan menurut Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.

Hubungan harga dengan keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal Ganjar Priyambodo dan Adi Prabowo (2014) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lainnya dalam jurnal oleh Normasari Wikan Dewi (2013) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

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



Gambar 2.3

Paradigma Penelitian

Ket :
 → : Simultan
 → : Parsial

2.3 Hipotesis

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

1. Secara Simultan
 - “Citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian”
2. Secara Parsial
 - a. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
 - b. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen