

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini, akan diuraikan mengenai landasan teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti dan untuk mendasari analisis yang akan digunakan pada bab selanjutnya yang berhubungan dengan variable penelitian ini. Adapun materi yang akan dikemukakan untuk pemecahan masalah yaitu mengenai citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, dimana pemasaran merupakan aktifitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Masyarakat awam pada umumnya sering kali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya merupakan salah satu dari beberapa aspek yang ada di pemasaran. Pemasaran selalu berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serata bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan. Bagi perusahaan pemasaran sangat

penting karena aktivitas pemasaran bertujuan untuk menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk, baik berupa barang atau jasa yang memungkinkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk sehingga perusahaan diharapkan mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan bagi perusahaan atau keuntungan, demi kelangsungan hidup perusahaan dan untuk perkembangan perusahaan. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Berikut ini beberapa pengertian tentang pemasaran :

“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”. Kotler dan Keller (2012:5)

“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”. Daryanto (2011:37) yang dikutip dari Kotler dan Keller (2009)

”pengertian pemasaran suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. (Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sobran (2010: 5))

“Management is the process of directing and facilitating the work of people organized in formal group to achieve a desired goal”. Jhon D. Millet (2012:17) di alih bahasakan oleh Sukmadi, SE., MM

“pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Thamrin dan Francis (2013:2)

Dari beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan proses aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran produk

yang bernilai bagi pelanggan dan perusahaan mendapatkan nilai atas proses aktivitas tersebut berupa keuntungan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pemasaran meliputi seluruh kegiatan yang berhubungan dengan perencanaan, pembuatan suatu produk, penetapan harga, promosi dan pendistribusian produk yang dapat diperoleh melalui proses pertukaran yang merupakan dasar untuk intisari dari pemasaran. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan akan sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Banyak orang yang beranggapan bahwa pemasaran tidak ada bedanya dengan penjualan. Untuk mengetahui bahwa keduanya berbeda perlu diketahui definisi atau batasannya terlebih dahulu. Manajemen Pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen pemasaran berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Sebenarnya pemasaran lebih berurusan dengan konsumen dibandingkan dengan fungsi bisnisnya. Dalam mengatur kegiatannya, pemasaran memerlukan sejumlah upaya demi melancarkan tujuan pemasaran yang telah dirancang karenanya diperlukan pengolahan tentang tentang pemasaran, yaitu manajemen pemasaran.

Berikut ini beberapa pengertian tentang manajemen pemasaran :

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

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

“Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating, and controlling programs involving the conception, pricing, promotion, distribution of product, services, and ideas designed to create and maintain beneficial exchange with target markets for the purpose of achieving organizational objectives.” Mullins dan Walker (2013:13)

”Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”. Buchari Alma (2011:130)

“Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan dan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.” Agustina Shinta (2011:1)

Dari beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pengertian Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi per

sahaan. Finansial sering bergantung pada kemampuan manajemen pemasaran yang baik. Karena finansial, operasional, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika konsep manajemen pemasaran tidak bersinergi dengan baik, dan berdampak menurunnya permintaan akan produk atau jasa. Oleh karena itu harus ada pendapatan supaya laba didapat, laba didapat ketika terjadi banyak permintaan atas produk yang dipasarkan dan untuk mendapatkan laba yang besar perusahaan harus menciptakan produk yang sangat dibutuhkan dan diinginkan konsumen yang berkualitas baik, sehingga konsumen merasa nyaman akan produk yang dikonsumsi atau digunakannya.

2.1.3 Pengertian Bauran pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen –elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Berikut beberapa definisi menurut para ahli

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) “*marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*”. sedangkan Menurut Ratih Huriyati (2010:47) “bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran”. Adapun pernyataan lain menurut Buchari Alma (2011:205)

“bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*”.

Dari definisi tersebut dapat penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran pemasaran merupakan sarana taktis perusahaan untuk menentukan positioning yang kuat dalam pasar sasaran.

Elemen dalam bauran pemasaran dikenal dengan 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi). Berikut penjelasan mengenai 4P menurut Kotler & Armstrong (2012 : 75) :

1. Produk

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk dan jasa.

2. Harga

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga pasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel

yang bersangkutan.

3. Promosi

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk dan jasa yang baru dalam perusahaan baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan lain sebagainya.

4. Distribusi

Memilih dan mengelola saluran perdagangan di mana yang dipakai menyalurkan produk atau jasa agar dapat mencapai pasar sasaran. Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

Berdasarkan definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran adalah suatu kegiatan strategi yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen atas produknya dan menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

2.1.4 Citra

Menurut Buchory Alma (2011:337). *Image* dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu sehingga akhirnya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena image dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu, sedangkan menurut Ardianto (2011) Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa citra adalah perasaan dari gambaran diri terhadap sesuatu yang dikarenakan pengalaman yang akan dipakai untuk pengambilan keputusan.

2.1.4.1 Jenis-Jenis Citra

Image merupakan hal yang penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk percaya kepada produk atau perusahaan. Untuk itu terdapat jenis-jenis citra menurut Frank Jefkins adalah sebagai berikut :

1. *Mirror Image* (Citra Bayangan)

Citra ini melekat pada orang lain dalam atau anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang di anut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi semua orang menyukai kita.

2. *Current Image* (Citra yang Berlaku)

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang di anut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

3. *Multiple Image* (Citra Majemuk)

Yaitu adanya *image* yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi

tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.

4. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

5. *Wish Image* (Citra yang Diharapkan)

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

2.1.4.2 Merek

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang didalam perusahaan, sehingga perusahaan semakin menyadari bahwa merek sebagai asset perusahaan yang paling bernilai dan menjadi instrumen yang penting. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten untuk memberikan *features, benefits, dan service* kepada para pelanggannya. Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai merek (*brand*), berikut ini pengertian merek (*brand*) dari beberapa ahli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:230) "*brand is a name, term, symbol, design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group seller and differentiates them from those of competitors*". Kotler

dan Armstrong tersebut dikutip Buchori Alma (2011:130) “ Merek sebagai suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”.

Tetapi untuk saat ini merek bukan lagi kata yang hanya dihubungkan dengan suatu produk atau sekumpulan barang, tetapi merek sudah dijadikan sebagai strategi bisnis bagi perusahaan. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi lainnyayang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenalan kepada barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual didalam suatu perusahaan yang membedakannya dari perusahaan lain. Dan lebih dari itu merek dapat dijadikan suatu strategi bisnis apabila perusahaan dapat mengelolanya secara baik dan tepat.

2.1.4.3 Manfaat dan keuntungan merek

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

1. Produsen atau penjual
 - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
 - b. 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.
 - c. Memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.

- d. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
 - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
 - f. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang tinggi.
2. Pembeli atau konsumen
- a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
 - b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
 - c. Meningkatkan efisiensi.
 - d. Memberikan jaminan kualitas.

2.1.5 Citra Merek (*Brand Image*)

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 dan menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Berikut definisi menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:233) "*the set of belief held about a particular brand is known as brand image*". Sedangkan menurut Aaker yang dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2010:69) "citra merek adalah bagaimana pelanggan dan oranglain memandang suatu merek. Adapun pendapat lain menurut Alfian (2012:25) "citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting".

Berdasarkan konsep-konsep di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa

brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandangnya atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek. Brand image dapat terbentuk sesuai identitas merek (*brand identity*) yang diharapkan oleh perusahaan, maka perusahaan harus mampu mengetahui unsur-unsur yang membentuk suatu merek memiliki image yang baik. ketika suatu *brand image* telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proportion*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada konsumennya secara unik berarti merek tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional yang melebihi dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut, hal ini akan membuat konsumen mengasosiasikan hal yang positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan merek tersebut.

2.1.5.1 Faktor - faktor Penting dari Citra Merek (*brand image*)

Menurut Aaker yang dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2010:76), menyatakan bahwa *brand* adalah suatu banner yang dapat dipakai untuk memayungi semua produk yang menggunakannya. Terdapat empat hal pokok yang harus diperhatikan dari suatu *brand*, yaitu :

1. *Recognition*

Mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past expo Sure*, *Recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan dari merek tersebut. *Recognition* ini sejajar dengan *brand awareness*. *Brand awareness* diukur dari sejauh mana konsumen dapat

mengingat suatu merek, tingkatannya dimulai dari *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind* dan *dominant brand*.

2. *Reputation*

Reputation ini sejajar dengan *perceived quality*. sehingga *reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau *brand* memiliki suatu *track record* yang baik.

3. *Affinity*

Affinity adalah *Emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat seorang konsumen menyukai suatu produk atau jasa, pada umumnya asosiasi positif merek (terutama yang membentuk *brand image*) menjadi pijakan konsumen dalam proses keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut.

4. *Domain*

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

2.1.6 Harga

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:410) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Sedangkan harga menurut Dr. Effendi M. Guntur (2010:39) adalah merupakan satu - satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran bersifat

fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2011:159) harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

2.1.6.1 Konsep Harga

Harga dan biaya tidak dapat dipisahkan karena keduanya saling mempengaruhi, jika biaya produksi tinggi maka harga jual juga suatu produk juga tinggi dan sebaliknya. Harga dipengaruhi oleh permintaan dan ketersediaan bahan apabila ketersediaan bahan sedikit dan permintaan melambung naik maka harga jual produk naik apabila ketersediaan berlebih dan permintaan turun maka harga turun.

Dimensi dari harga menurut Kotler dan Keller (2012: 410) terbagi menjadi beberapa bagian yaitu:

1. Keterjangkau harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

Adapun konsep harga menurut Alma (2013: 150) yang dapat digunakan den

ngan pendekatan *cost plus* yaitu biaya total (*Total Cost*), biaya produk (*Product Cost*) dan biaya variabel (*Variabel Cost*).

1. Konsep Biaya Total

Berdasarkan konsep biaya Total ini, harga jual ditentukan dari biaya total: biaya produksi + biaya pemasaran + biaya administrasi dan umum, ditambah dengan jumlah laba yang diinginkan oleh perusahaan. Pengertian *mark up* menurut konsep biaya total ini adalah laba yang diinginkan (*desired profit*). Penerapan penentuan harga jual produk atau jasa dengan menggunakan konsep biaya total ini adalah

- a. Menentukan besarnya biaya produksi yang terdiri dari: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya *overhead* pabrik.
- b. Biaya produksi tersebut selanjutnya ditambah dengan biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum, hasilnya sama dengan biaya total.
- c. Biaya total tersebut dibagi dengan jumlah unit yang diproduksi atau dijual untuk memperoleh angka biaya per unit.
- d. Menentukan jumlah *markup* atau dalam artian lain adalah jumlah laba yang dikehendaki. Laba yang diinginkan umumnya adalah persentase tertentu dari aktiva yang digunakan (*rate of return on assets*).
- e. Menentukan persentase *markup* dari biaya total yang dihitung dari jumlah laba yang diinginkan dibagi dengan biaya total.
- f. *Markup* tersebut dikalikan dengan biaya per unit untuk memperoleh angka *markup* per unit.
- g. Harga jual per unit ditentukan dari biaya per unit ditambah dengan *markup* per unit.

2. Konsep Biaya Produk

Berdasarkan konsep ini, yang juga disebut dengan *Absorption Approach*, harga jual ditentukan dari biaya produksi ditambah dengan *markup*. Pengertian *markup* menurut konsep biaya produk ini adalah laba yang dikehendaki + biaya pemasaran + biaya administrasi dan umum.

3. Konsep Biaya Variabel

Menurut konsep ini, yang juga disebut dengan *Contribution Approach*, biaya variabel (biaya produksi variabel + biaya pemasaran variabel + biaya administrasi dan umum variabel) ditambah dengan *markup*. Pengertian *markup* dalam hal ini adalah laba yang dikehendak iditambah semua biaya yang bersifat tetap.

2.1.6.2 Peranan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2012:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan proses keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut.

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian 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

Fungsi harga dalam membidik 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 adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam proses keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.6.3 Metode Penetapan Harga

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Kotler dan Keller (2013: 417) sebagai berikut.

1. Penetapan harga *markup*

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan *markup* standar ke biaya produk. Besarnya *markup* sangat bervariasi diantara berbagai barang. *Markup* umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.

2. Penetapan harga berdasarkan target pengembalian (*Target Return Pricing*)

Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan lain. Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan

keuntungan.

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipresepsikan (*Perceived Value*)

Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dan persepsi pelanggan. Kunci dan metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penentuan harga yang efektif.

4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Perusahaan menertapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

5. Penetapan harga sesuai harga berlaku (*Going Rate Pricing*)

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dan pesaingnya.

6. Penetapan harga tender tertutup

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

2.1.6.4 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Adrian Payne yang dikutip oleh Lupiyoadi (2013:138) tujuan

penetapan harga adalah sebagai berikut.

1. Bertahan, tujuan penentuan harga perusahaan yang dilakukan untuk bertahan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba, memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Prestise yaitu untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
4. ROI, tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan penentuan harga jasa antara lain: elastisitas permintaan, struktur biaya, persaingan, penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan, sasaran yang ingin dicapai perusahaan, daur hidup jasa, sumber daya yang dipergunakan dan kondisi ekonomi.

2.1.7 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi dan memperoleh, menggunakan produk dan jasa. Adapun pengertian proses keputusan pembelian menurut para ahli adalah sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Keller (2012:170) "*in the evaluation stage, the consumers form preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*". Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2010:156) "Proses keputusan pembelian didasari informasi mengenai keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan

gkan dan akan melakukan keputusan pembelian.” Sejalan dengan pengertian tersebut, Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2011:185) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian adalah beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Menurut Kotler dan Keller yang di terjemahkan oleh Bob Sabran (2011:185) Dimensi dari Proses Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembeleian dimulai saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipacu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pengenalan masalah merupakan tahap utama dari proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali akan kebutuhannya. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan norma-lapar haus, naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pada 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 mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber informsi utamadi bagi menjadi emapt kelompok, yaitu :

a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan

b. Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan iklan

- c. Publik : Media massa, orientasi peringkat konsumen
- d. Eksperimental : Penanganan, Pemeriksaan, penggunaan produk

3. Evaluasi Alternatif

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

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan 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
- b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan, keluarga, manfaat yang diharapkan
- c. Faktor yang terduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsume

5. Evaluasi pasca pembelian

Evaluasi pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau tidak puasnya produk yang digunakan atau yang telah di beli.

Dari beberapa definisi mengenai proses keputusan pembelian, peneliti sampai pada pemahaman bahwa proses keputusan pembelian adalah tahapan tahapan yang di lakukan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk.

2.1.7.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberpa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada produk atau jasa, faktor tersebut bisa dari internal dan eksternal.

Menurut Kotler dan Keller (2012:262) faktor tersebut diantaranya adalah :

1. Faktor Budaya

- a. Budaya. Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.
- b. Subbudaya. Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagai system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c. Kelas sosial. Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalaam masyarakat dimana anggotanya bebagai nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial Kelompok.

- a. Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk men capai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri, dann anak-anak.

- c. Peran dan status maksudanya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang berada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup. Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenal tahap-tahap yang mungkin di lalui keluarga sesuai ke dewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
- b. Pekerjaan. Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- c. Situasi ekonomi. Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi tabungan dan tingkat minat.
- d. Gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikologinya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, bermain), minat (makanan, minuman, mode, keluarga, *fashion*), opini (*issue* sosial, bisnis, produk).
- e. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

- b. Persepsi. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran. Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) perasaan, pikiran, dan kecenderungan seseorang yang kurang lebih bersifat permanen mengenal aspek-aspek tertentu dalam lingkungannya.
- e. Tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen selalu melihat perilaku individu, rumah tangga maupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

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 peneliti lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui metode yang digunakan, hasil, persamaan dan

perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah yang memiliki variabel independen tentang citra merek, harga dan proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Rizki Nurafdal Mustikarillah (2011) E-jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 4.	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap proses keputusan pembelian mobil toyota rush pada PT Hadji Kalla di Makassar	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Membahas tentang <i>brand image</i>	Membahas tentang toyota rush
2.	Irvandy Tamaka (2013) Universitas Sam Ratulangi jurnal EMBA vol 1	Pengaruh citra merek, ekuitas merek dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian mobil daihtsu di PT. Astra Daihatsu	Analisis regresi linier berganda	citra merek, ekuitas merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian mobil daihatsu	Membahas citra merek dan membahas produk daihatsu	Membahas tentang ekuitas merek dan kualitas produk
3	Algrina Agnes Ulus (2013) Universitas Sam Ratulangi Jurnal EMBA vol 1 no.4	Pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian mobil daihatusu pada PT Astra International Manado	Analisis regresi linier berganda	Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Membahas tentang harga	Membahas keseluruhan tentang bauran pemasaran

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4	Wilson Setiawan (2012) Jurnal Manajemen Pemasaran vol 2 no 1	Pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap proses keputusan pembelian Toyota Avanza di Surabaya	Analisis regresi linier berganda	<i>Marketing mix</i> berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Membahas harga dan proses keputusan pembelian konsumen	Membahas secara keseluruhan tentang <i>marketing mix</i> Membahas tentang Toyota Avanza
5.	Hendra Noky Andrianto (2013) Diponogoro journal of Management vol 2 no 3	pengaruh kualitas produk, citra merek harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian mobil jenis MPV kijang innova di Semarang	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses keputusan pembelian	Pembahasan yang dibahas tentang citra merek, dan harga dan proses keputusan pembelian	Membahas tentang promosi dan kualitas produk Membahas tentang kijang innova
6.	Adam Akbar (2011) Universitas Airlangga Jurnal Manajemen dan Akuntansi volume 12 no 2	Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada <i>dealer</i> tunas Toyota di Surabaya	Analisis regresi linier berganda	Citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian mobil	Membahas tentang citra merek dan harga	Membahas Tentang kualitas Produk Membahas tentang Toyota avanza

Sumber : Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan variabel yang akan di teliti yaitu citra merek, harga dan proses keputusan pembelian. Citra merek dan harga sebagai variabel bebas sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah proses keputusan pembelian.

Pada penelitian ini peneliti juga menyajikan penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu dengan melakukan penelitian pada objek yang berbeda yaitu Daihatsu sirion, sehingga akan mengetahui sejauh mana proses keputusan pembelian daihatsu sirion di kota Bandung dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu citra merek dan harga baik secara simultan maupun parsial.

2.2 Kerangka Pemikiran

Masyarakat yang semakin terbuka wawasannya mengenai kualitas dan performance suatu produk. citra merek ini akan menjadi sangat penting karena citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen sehingga bila pemahaman konsumen akan suatu merek akan suatu merek baik, hal ini akan mendukung seseorang konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian, dan setelah proses pembelian ini konsumen mendapatkan apa yang diharapkan dari suatu produk dengan merek tersebut, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan di kemudian harinya yang dapat mendorong untuk melakukan proses keputusan pembelian ulang produk dengan merek tersebut.

Faktor harga sangat erat kaitannya dengan proses keputusan pembelian, dengan harga yang terjangkau, harga bersaing dan harga sesuai kualitas yang

diberikan oleh perusahaan dapat menjadi sarana dalam proses keputusan pembelian. hal ini dikarenakan dewasa ini persaingan semakin ketat dan konsumen semakin kritis dalam memilih produk. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dalam melakukan proses keputusan pembelian Hal tersebut menimbulkan pola hidup yang semakin kompleks yang dirasakan masyarakat. Pada zaman yang semakin maju ini, masyarakat lebih membutuhkan sarana transportasi pribadi yang murah dan nyaman. Ini akan menimbulkan berbagai penilaian dari masyarakat terhadap proses keputusan pembelian.. Seorang konsumen cenderung akan membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding sejenis lainnya.

Dalam membeli suatu barang konsumen akan melawati beberapa tahap sebelum melakukan pembelian pada awalnya mengidentifikasi dirinya ingin membeli barang yang seperti apa. Lalu konsumen tersebut mencari informasi yang dibutuhkan dan mencocokkan dengan kebutuhannya. Setelah itu barulah ia melakukan keputusan pembelian.

2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Hartini (2012:67) bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian menempatkan citra merek sebagai salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian. Citra akan terbentuk setelah konsumen membeli dan merasakan manfaat dari produk tersebut. Apabila produk tersebut dirasa sudah memenuhi harapan konsumen setelah digunakan, secara otomatis seseorang tersebut akan mempresepsikan produk tersebut memiliki citra yang baik.

Sedangkan menurut Sukmawati dan Suyono (2012:189). Proses keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan salah satunya adalah citra merek. Citra merek yang positif pada benak konsumen akan berpengaruh pada proses keputusan pembelian

Hubungan citra merek terhadap proses keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal Rizki Nurafdal mustikarillah, E-jurnal Manajemen pemasaran (Vol.4 2012) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lainnya tentang pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian dalam jurnal Irvandy Tamaka, jurnal EMBA (Vol.1 2013) yang menunjukkan hasil penelitian citra merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2012:151) Dewasa ini sukses tidanya suatu produk di pasaran tidak hanya ditentukan oleh citra merek yang baik dari produk tersebut akan tetapi juga ditentukan oleh faktor lain seperti salah satunya harga. dalam memasarkan suatu barang atau jasa , setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga memiliki fungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tinggi yang diharapkan berdasarkan daya

belinya serta melalui harga konsumen dapat membidik konsumen mengenai faktor faktor produk, seperti kualitas, konsumen akan membeli produk jika bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka 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

Pengaruh Harga terhadap proses keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal Wilson Setiawan, Jurnal manajemen pemasaran (vol. 2 no.1 2012) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa harga mempunyai pengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian Sedangkan penelitian lainnya mengenai pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian diperkuat kembali dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal Algrina Agnes Ulus, Jurnal EMBA (vol.1 no.4 2013) menunjukkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian

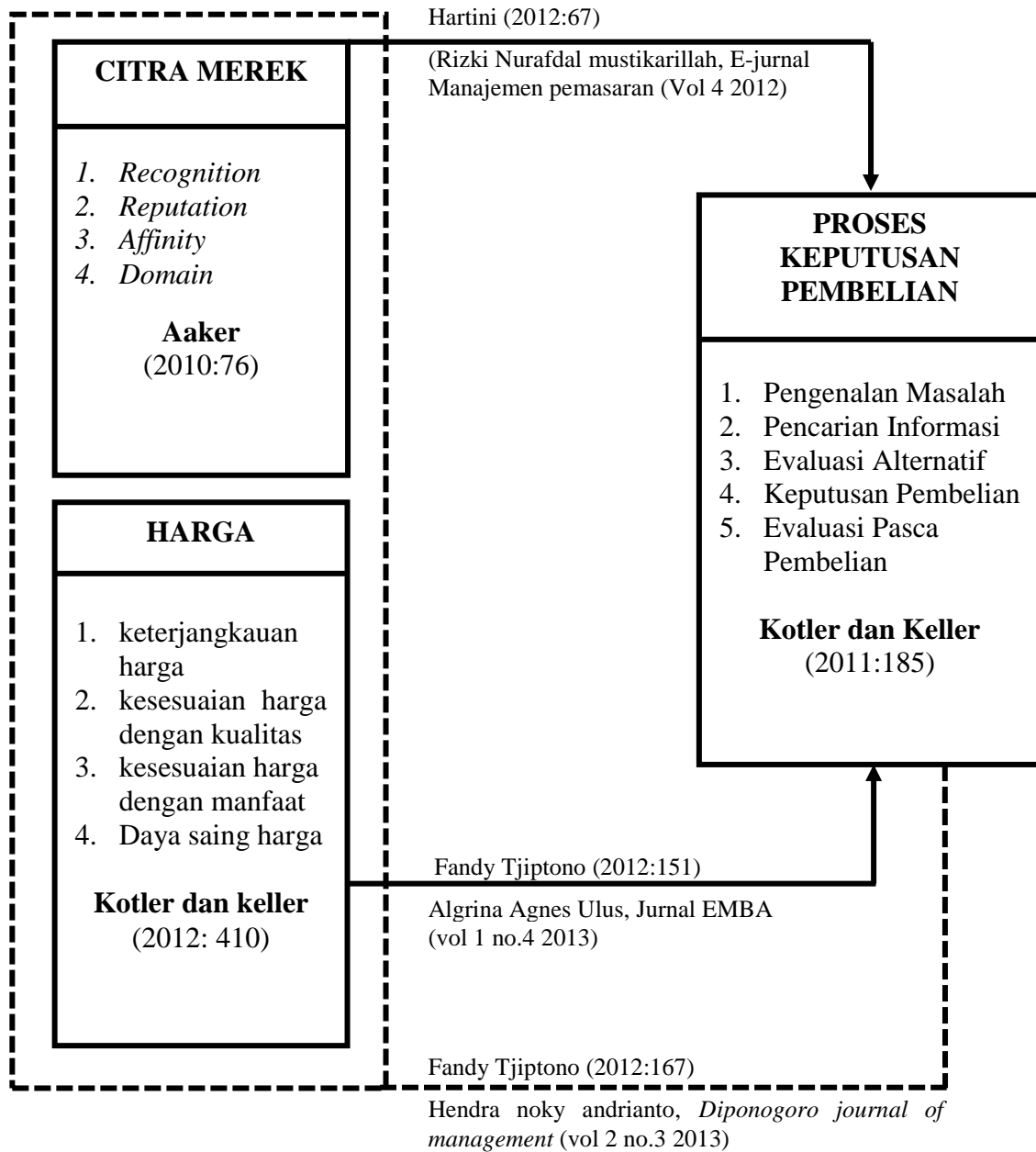
Menurut Fandy Tjiptono (2012:162) Proses keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behaviour*) yang tercipta. Proses terjadinya pengambilan keputusan oleh pelanggan untuk membeli diawali dari rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan

produknya. Harga dan citra merek yang baik merupakan asset, karena mempunyai suatu dampak pada proses 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. Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2012:167) mengatakan bahwa citra merek dan harga saling berkaitan dalam hal menentukan proses keputusan pembelian yang dilakukan seseorang. Produk dengan image positif dimata konsumen dan di dukung oleh harga yang terjangkau di yakini akan meningkatkan proses keputusan pembelian seseorang terhadap produk tersebut.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Hendra Noky Andrianto *Diponogoro journal of management* (vol 2 no.3 2013) yang menyatakan bahwa Citra Merek dan Harga memiliki berpengaruh signifikan terhadap Proses keputusan pembelian. Sedangkan menurut peneliti lainnya yang telah melakukan penelitian yakni dalam jurnal Adam Akbar, *Jurnal manajemen dan akuntansi* (vol.12 no.2 2011) menunjukkan hasil penelitian bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan asumsi diatas mengenai citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian, peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini, dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah banyak dilakukan oleh peneliti, dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.



Gambar 2.1
Paradigma penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

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

1. Secara Simultan

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

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian
- b. Terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian