

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini penulis akan menguraikan sumber rujukan yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, yaitu referensi dari berbagai literatur diantaranya, text book, jurnal, skripsi, dan karya ilmiah lainnya yang dikutip di dalam penulisan laporan penelitian.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga produk dan jasa yang ditawarkan itu cocok serta menentukan dan memilih pasar sasaran dan menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan mencapai laba yang diharapkan.

Peranan pemasaran dalam suatu perusahaan sangatlah penting karena tinggi rendahnya tingkat penjualan sangat ditentukan oleh fungsi pemasaran yang sangat efektif dalam suatu perusahaan. Pemasaran berarti kegiatan manusia yang langsung

berkaitan dengan pasar, dimana untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen .

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapat laba. Pemasaran dikembangkan dari kata pasar yang berarti sarana atau tempat berkumpulnya orang yang terlibat dalam pemasaran. Pengertian abstrak dalam pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan, proses atau sistem keseluruhan. Definisi pemasaran menurut para ahli antara lain :

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton alih bahasa Yohanes Lamarto (2012:113)

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan –kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”

Definisi pemasaran Menurut Fandy Tjiptono (2012:5) pengertian pemasaran adalah

“Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi”

Definisi pemasaran yang dijelaskan Menurut Kotler dan Keller Alih Bahasa oleh. Benyamin Molan (2012:5)

“Pemasaran (Marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran

adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Dan pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller Alih Bahasa oleh. Benyamin Molan (2012:5).

“Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders”. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi”

Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch, Alih Bahasa Revyani Syahrial dan Dyah (2007:8).

“Pemasaran sebagai fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk kreasi, komunikasi dan penyampaian nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang memiliki hubungan erat dengan organisasi”.

Menurut Daryanto (2011:1) 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”.

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan, dan

mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.2 Paradigma Pemasaran

Paradigma menjelaskan kepada kita tentang dunia dan dapat membantu untuk memprediksikan perilakunya. Pergeseran paradigma dalam pemasaran tidak selalu menimbulkan perubahan pada definisi pemasaran yang ada sekarang.

Ditinjau dari aspek manajerial dalam pergeseran paradigma pemasaran menunjukkan suatu proses atau sebagai proses pengambilan keputusan manajemen yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dibidang pemasaran. Pengambilan keputusan manajemen lebih memfokuskan kepada empat aspek tersebut.

Tinjauan dari aspek perilaku konsumen dalam pergeseran paradigma pemasaran menunjukkan bahwa semua keputusan konsumen atau pelanggan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan. Aspek-aspek yang berkaitan dengan keputusan konsumen dari sudut pandang konsumen, seperti kepuasan dan antusiasme juga tercakup didalamnya.

Daitinjau bagi pemasar, janji untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui bauran pemasarannya dapat menimbulkan akibat terpenuhnya tujuan laba jangka pendek. Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja hasil yang dirasakan Fandy Tjiptono (2012:24). Kepuasan merupakan darah kehidupan

perusahaan yang harus mengalir terus menerus, karena memberikan manfaat sebagai berikut ;

- a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang.
- c. Membentuk rekomendasi yang menguntungkan perusahaan.
- d. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- e. Membangun reputasi perusahaan di mata pelanggan.
- f. Meningkatkan laba

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian penting dalam kegiatan pemasaran yang perannya sangat penting di mana satu sama lain saling berkaitan. bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. tujuan utama bauran pemasaran adalah agar perusahaan dapat mencapai pasar sasaran yang di inginkan perusahaan sehingga perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pelanggan dengan memasukan baik perorangan maupun kelompok. Sebuah komunikasi dalam pemasaran sangat diperlukan suatu pendekatan yang mudah (*fleksibel*) yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan sebuah konsep dasar yang di gunakan oleh

perusahaan guna mencapai tujuan yang di harapkan perusahaan dalam melaksanakan aktivitas pemasarannya.

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong Alih Bahasa oleh. Benyamin Molan (2012 : 62). “Bauran pemasaran atau (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran”.

Definisi bauran pemasaran menurut menurut Ratih Hurriyati (2008:13) sebagai berikut:

“Bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”

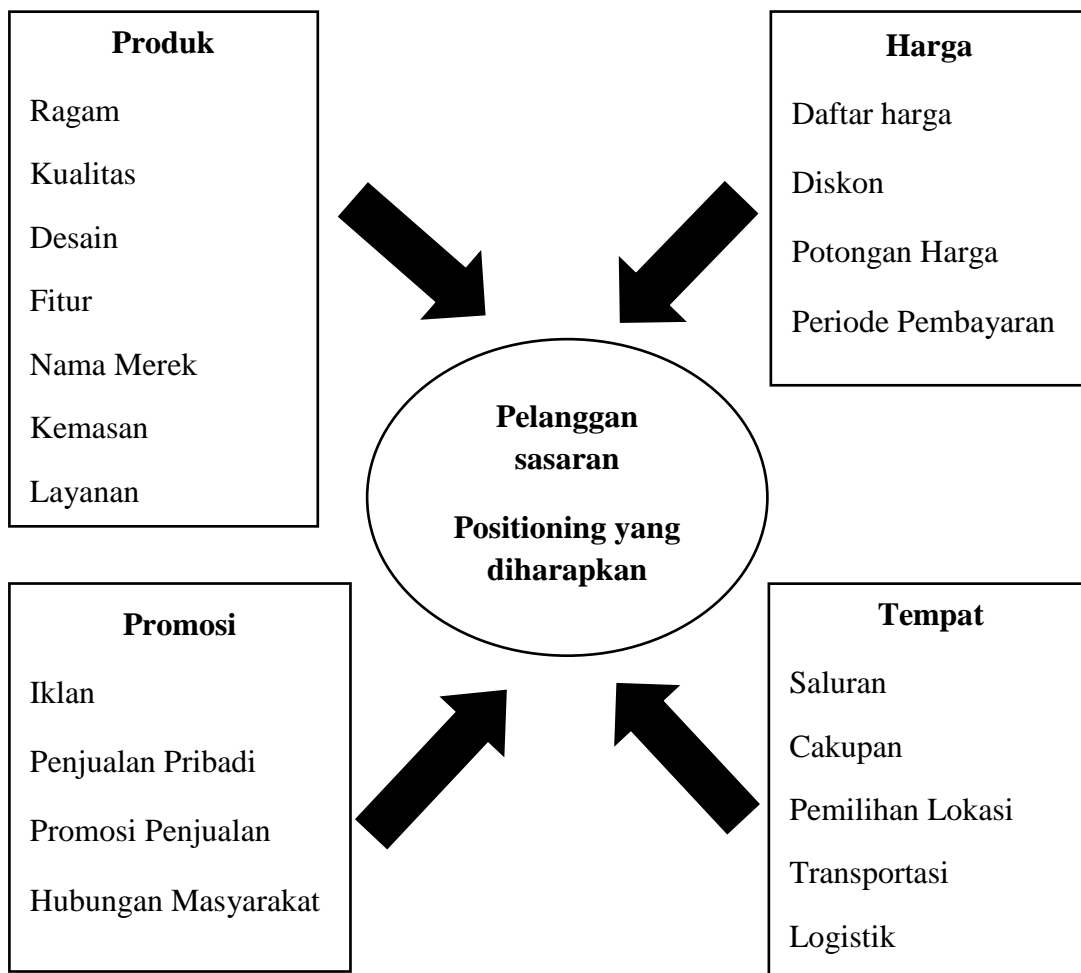
Definisi menurut Mc Carthy dalam Kotler dan Keller Alih Bahasa oleh. Benyamin Molan (2012:119). mengklasifikasikan “*Marketing Mix* menjadi empat besar kelompok yang disebut dengan 4P tentang pemasaran yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi). Variabel pemasaran dalam setiap 4P

Menurut Djaslim Saladin (2010:17) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variable pemasaran yang dapat di kuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”

Menurut Philip Kotler Alih Bahasa oleh. Benyamin Molan (2012:119). menyatakan bahwa “*Marketing Mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang

digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat kelompok variabel tersebut merupakan kegiatan inti perusahaan dalam pemasaran dimana bidang bidang keputusan strategi dalam keempat variabel bauran pemasaran dapat dilihat dalam Gambar 2.1 berikut :



Sumber: Kotler dan Keller Alih Bahasa oleh Benyamin Molan (2012:119).

Gambar 2.1 Empat P Bauran Pemasaran

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.

2.1.4 Harga (Price)

Menurut Fandy Tjiptono (2012 : 151) berpendapat bahwa :

“Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran” .

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:47) Alih Bahasa oleh. Benyamin Molan.

“harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk”.

Menurut Wiliam J.Stanton dialih bahasakan Yohanes Lamarto (2012:112)

“Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperluka untuk mendapatkan suatu produk.”

Menurut Buchari Alma (2011:169), “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.” Menurut Fajar Laksana (2008:105) “Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa.”

Harga merupakan satuan atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa yang lainnya) yang ditentukan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan barang atau jasa. Selain sebagai satuan atau ukuran, harga merupakan nilai yang dipergunakan dalam jual beli, hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Alma (2007:169), bahwa harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Djaslim Saladin (2007:95) pengertian “harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen”

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa, harga atas suatu barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera di daftar harga atau lebelnya tetapi merupakan kombinasi yang tepat antara kualitas dan pelayanan lain yang diberikan pihak penjual kepada pembeli barang tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dan mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Menurut Machfoedz (2005: 136) “penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal.” Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga.” Faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain.”

2.1.4.1 Harga yang dirasakan (*Perceived price*)

Harga merupakan faktor yang diyakini para peneliti mempengaruhi kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai sebuah indikator kualitas. Menurut Schiffman & Kanuk Yang dialih bahasakan oleh Zulkifli Kasip (2007:21), harga adalah *Service ass a signal of quality*. Hal ini akan terjadi apabila:

- a. Konsumen yang yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas.
- b. Ketika kualitas yang konsumen ketahui/rasakan (*Real perceived quality*) berbeda- beda diantaranya para pesaing.

- c. Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko.

Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan proses keputusan pembelian konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan suatu pembelian.

2.1.4.2 Peranan Harga

Harga merupakan salah satu atribut penting yang di evaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk.

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

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu 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, yaitu 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.

2.1.4.3 Indikator Harga

Menurut Wiliam J.Stanton di alih bahasakan oleh Yohanes Lamarto (2012:113) ada tiga ukuran yang menentukan harga yaitu:

1. Harga sesuai dengan kualitas produk.

2. Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk.
3. Perbandingan harga dengan produk.

Berdasarkan uraian di atas memunculkan indikator-indikator harga sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas.

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.

2. Tingkat suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

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

3. Kebijakan harga dapat dijangkau sesuai dengan kemampuan konsumen.

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

2.1.5 Citra Merek

Banyaknya merek yang berada di pasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Kini konsumen dalam melakukan

pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi harga ,dan kualitasnya saja tetapi juga citra merek yang melekat pada produk .perkembangan pasar yang begitu pesat akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek di bandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan hal ini menunjukan bahwa terdapat kecenderungan konsumen akan memilih produk yang telah di kenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang di peroleh melalui berbagai sumber.

Citra merek (*Brand Image*) adalah suatu persepsi rasional dan emosional konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran David Aaker yang dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2008:7).

Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen.

Perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. kotler dan Keller Alih Bahasa oleh. Benyamin Molan. (2012:60),

Mengemukakan dimensi dari citra perusahaan (*corporate image*), yang secara efektif dapat mempengaruhi brand equity terdiri dari:

- a) Atribut produk, manfaat, dan perilaku secara umum, terkait kualitas dan inovasi
- b) Orang dan relationship, terkait pada pelanggan (*customer orientation*)
- c) Nilai dan program, terkait kepedulian lingkungan dan tanggung jawab social
- d) Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*), terkait keahlian, kepercayaan, dan menyenangkan.

Komponen komponen dari brand image Komponen pembentuk *brand image* ada 3, yaitu :

1. Citra pembuat (*Corporate Image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
3. Citra Produk (*Product Image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.1.5.1 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

kotler dan Keller Alih Bahasa oleh. Benyamin Molan. (2012:60), mengemukakan "*A positive brand image is a created by marketing program that link strong, favoruriabel, uniqueness association to the brand image in memory*". Sebuah citra merek yang positif artinya di ciptakan dari program pemasaran yang memiliki jaringan yang kuat, manfaat asosiasi keunikan terhadap kenangan mengenai citra merek.

Terdapat empat level pengertian merek menurut kotler dan Keller Alih Bahasa oleh. Benyamin Molan. (2012:73), tingkatan itu meliputi:

1. Atribut : merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Contoh: *Mercedes benz* memberikan kesan kepada mobil yang mahal dan bergensi.
2. Nilai : *brand* juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
3. Manfaat : atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
4. Kepribadian : *brand* juga mencerminkan atau memproyeksikan kepribadian tertentu.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dirumuskan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. *brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

2.1.6 Proses keputusan pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian Konsumen menurut Helga Drumond T.Hermaya Primurlib (2003:68) yaitu “Mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.”

Proses keputusan pembelian Konsumen menurut Kotler dan Keller Alih Bahasa oleh Benyamin Molan (2012:59) yaitu Proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku, dan memilih salah satu diantaranya.

Kotler yang di alih bahasakan Benyamin Molan (2008:70) membagi proses keputusan pembelian konsumen dalam 5 level, mulai dari tingkat dimana konsumen merasakan ketidakpuasan hingga tingkat dimana konsumen merasakan puas.

- a. Pada level 1, para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut.
- b. Pada level 2, sampai 4, pelanggan merasa agak puas tetapi merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul.
- c. Pada level 5, pelanggan merasakan sangat puas dan cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan.

2.1.6.1 Tipe – Tipe Perilaku Pembelian

Pembuatan keputusan dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe proses keputusan pembelian, suatu keputusan mungkin banyak melibatkan pertimbangan pembeli, yang lain mungkin sedikit pertimbangan dari pembeli yang terlibat. Menurut Kotler yang di alih bahasakan Benyamin Molan (2012:221) tipe tipe perilaku pembelian adalah sebagai berikut :

1. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat menyadari adanya perbedaan yang signifikan diantara berbagai merek produk. Biasanya hal ini menjadi masalah, apabila konsumen tidak banyak tahu tentang kategori produk yang ingin dibeli dan harus belajar banyak mengenai hal tersebut, biasanya yang akan dibeli produk yang mahal dan beresiko tinggi serta sangat mengepresikan pribadi.

2. Perilaku pembelian ketidak cocokan

Konsumen mungkin mengalami ketidak cocokan sebelum membeli produk, karena terdapat beberapa hal dari produk tersebut yang tidak menyenangkan atau mendengar sesuatu yang menarik tentang produk lainnya yang sejenis, dalam hal ini, konsumen mulai belajar hal-hal lain dan berupaya untuk membenarkan keputusan guna mengurangi ketidak cocokan. Langkah pertama yang akan dilakukan oleh

konsumen adalah melalui suatu keadaan perilaku, kemudian memiliki beberapa kepercayaan baru dan beralih dengan penilaian terhadap pilihan yang dirasa tepat.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dalam keadaan konsumen kurang terlibat dan tidak terdapat perbedaan yang nyata diantara sekian banyak merek. Kebanyakan barang-barang yang dibeli adalah produk-produk yang murah dan tidak beresiko terlalu tinggi.

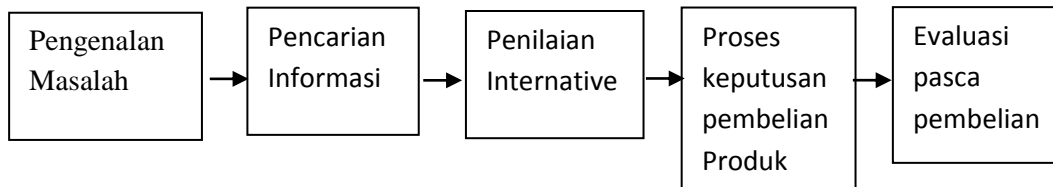
4. Perilaku pembelian yang mencapai variasi

Pada tipe beberapa tipe yang keterlibatan konsumen rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata, dalam pernyataan demikian sering terlihat konsumen hanya melakukan pergantian merek semata-mata karena telah jenuh dengan ingin memperoleh keragaman, bukan karena rasa tidak puas.

2.1.6.2 Tahap-Tahap Proses keputusan pembelian Konsumen

Para ahli pemasaran telah menyusun “Model urutan tahap” proses keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler di alih bahasakan Benyamin Molan (2012 : 166) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada proses keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan pada gambar 2.2 dibawah ini :



Gambar 2.2

Proses Pembelian Konsumen Model 5 Tahap

Konsumen dapat melewati ataupun membalik tahapannya. Menurut Kotler proses pengambilan proses keputusan pembelian konsumen seperti dalam gambar 2.3 dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat,

dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, kebutuhan konsumen itu tinggal dan mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber – sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun risiko dalam penilaian.

4. Keputusan membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk melakukan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/patronage motif), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan, pembeli harus mengurangi keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan harga dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen telah banyak dilakukan dengan objek dan pendekatan yang berbeda-beda. Berikut merupakan hasil studi empiris yang dilakukan sebelumnya.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan judul	Hasil/kesimpulan	Persamaan	perbedaan
1.	(Hendra noky andrianto 2013) Pengaruh	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan	Pembahasan yang di bahas tentang citra merek ,harga	Membahas tentang promosi dan meneliti produk Toyota

Tabel 2.1 (Lanjutan)

	kualitas produk ,citra merek, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian mobil jenis MPV Kijang Innova di semarang	pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.	dan proses keputusan pembelian	Kijang innova di semarang
2.	(Putu Ayu Okky Arya Pertiwi 2012) Pengaruh marketing mix terhadap proses keputusan pembelian dalam pembelian mobil Toyota Avanza pada PT.Agung Auto mall Denpasar	Dilihat dari uji hipotesis simultan menunjukkan bahwa prodct,price,place, dan promotion memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Uji hipotesis secara parsial menyatakan bahwa variable product,price,place, dan promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.	Pembahasan yang di bahas tentang harga dan proses keputusan pembelian pada pembelian mobil Toyota Avanza	Membahas secara keseluruhan marketing mix di PT Agung Auto mall Denpasar
3.	(Fanny Febriyanti Salim 2014) Pengaruh brandimage dan perceived quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan mobil Toyota di	Brandimage dan perceived quality berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan mobil Toyota di Surabaya. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil Toyota di	Membahas tentang brand image	Pembahasan yang di bahas perceived quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan mobil Toyota di Surabaya

	Surabaya	Surabaya		
4.	(Wilson)	Dari variable tersebut	Membahas	Membahas
Tabel 2.1 (Lanjutan)				
	Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Surabaya	variabel yang paling signifikan atau paling dominan mempengaruhi proses keputusan pembelian Toyota avanza di Surabaya.	proses keputusan pembelian Toyota Avanza	keseluruhan tentang marketing mix Toyota Avanza di Surabaya
5.	(Adam Akbar 2011) Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Proses keputusan pembelian Notebook Toshiba	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian notebook Toshiba Harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian notebook Toshiba Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian notebook Toshiba Citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian notebook Toshiba	Membahas tentang citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian	Pembahasan tentang kualitas produk pada pembelian Netbook Toshiba
6.	(Dana Fitriana 2010)	Dimensi fungsional image, dan reputation image secara simultan	Pembahasan mengenai brand image	Membahas tentang purchase intention di Auto

	Pengaruh brand image terhadap purchase intention pada produk otomotif Toyota Avanza	berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Dimensi functional image, dan reputation	pada prodak otomotif Toyota Avanza	2000 Sutoyo-Malang
Tabel 2.1 (Lanjutan)				
	Sutoyo-Malang	berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.		

Sumber : penelitian terdahulu

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan beberapa penelitian terdahulu seperti yang telah dijelaskan pada Tabel 2.1 diatas. Persamaannya adalah setiap perusahaan dalam menarik para calon konsumennya dalam mengambil proses keputusan pembelian menggunakan variabel harga dan citra merek. Persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang. Persamaan pada penelitian terdahulu sama-sama meneliti variabel harga dan citra merek dalam hubungannya dengan proses keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya dengan penelitian yang sekarang adalah lebih fokus pada penelitian harga dan citra merek sebagai variabel yang dapat menjadi faktor yang dapat menentukan proses keputusan pembelian.

2.2 Kerangka Pemikiran

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.

Menurut Hartini (2012:67) citra merek sangat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian untuk membeli karena menunjukkan bahwa konsumen memiliki pikiran yang baik selain itu konsumen melihat kegunaan yang diberikan oleh kendaraan ini terbilang menarik. Hal ini dikarenakan karena banyaknya persaingan merek pada produk kendaraan bermotor mengeluarkan produk sejenis sehingga konsumen dihadapkan banyak pilihan dalam membeli kendaraan konsumen terkadang mencoba membeli kendaraan dengan merek yang berbeda tetapi mempunyai manfaat yang sama. (Hendra Noky Andrianto, 2013)

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. Menurut Fandy Tjiptono (2012:151) 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.

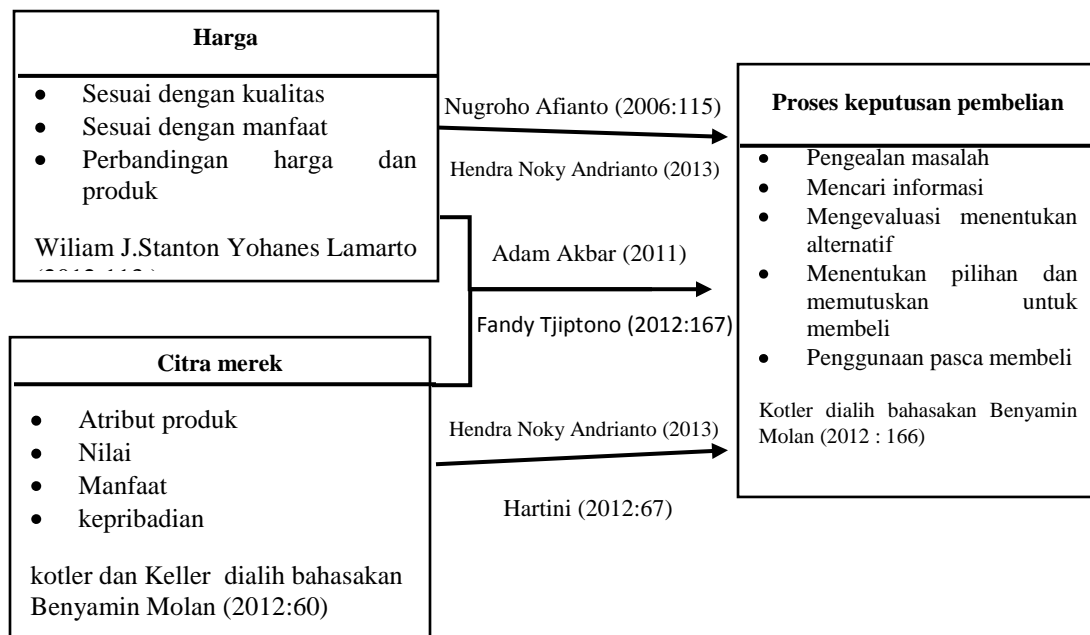
Pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, dimana penghasilan yang tinggi biasanya akan diikuti dengan pembelian yang besar, sebaliknya penghasilan yang rendah maka pembelian yang dilakukan cenderung lebih kecil (Nugroho Afianto, 2006:115). Hubungan harga dengan proses keputusan pembelian menurut menunjukkan hasil bahwa harga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan membeli, terbagi dalam tiga kelompok yaitu, harga terjangkau, harga bersaing, harga sesuai kualitas (Hendra Noky Andrianto, 2013)

Proses 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 (Fandy Tjiptono, 2012:162).

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 (Fandy Tjiptono, 2012:167). Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk

seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan harga dan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Adam Akbar, 2011)

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikatakan bahwa harga dan citra merek merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan secara sistematis hubungan antara variabelnya dalam paradigma penelitian sebagai berikut.



Gambar 2.3

Paradigma penelitian

Paradigma penelitian dari kerangka penelitian tersebut menjelaskan hubungan antara variabel secara teoritis yang didalamnya terdapat hubungan dari variabel dependent dan independent. Dalam paradigma penelitian terdapat hubungan antara

variabel independen (harga dan citra merek) dan variabel dependent (proses keputusan pembelian).

2.3 Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis secara simultan .

Terdapat pengaruh harga dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian secara simultan.

2. Hipotesis penelitian secara Parsial.

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