

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Pada sub bagian kajian pustaka ini akan diuraikan mengenai landasan teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti. Kajian pustaka adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah, dan mengidentifikasi pengetahuan-pengetahuan (Sugiyono, 2010:58). Dan kajian pustaka merupakan suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.

Materi yang akan dikemukakan untuk pemecahan masalah yaitu mengenai citra merek dan harga terhadap 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 Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan

penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya (Athoillah. 2010).

Definisi manajemen menurut beberapa ahli di antaranya adalah menurut Appley dan Oey Liang Lee (2010:16) manajemen adalah seni dan ilmu, dalam melaksanakan suatu aktifitas yang di arahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Sama halnya dengan pengertian yang dikemukakan G.R. Terry (2010:16) menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Pengertian dari kedua ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan melalui pemanfaatan sumber daya dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013:50),

adalah *“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and deliver in value to costumer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders”*

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:5) yaitu : *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return”*.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:5), adalah *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*.

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

Pengertian manajemen pemasaran tersebut diperkuat oleh Djaslim Saladin (2012:3) bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran menurut William J. Shultz dalam buku Buchari Alma (2014:132) memberikan definisi “*Marketing management is the planning, direction and control of of the entire marketing activity of a firms or division of a firms*”. Maksud dari pengertian tersebut adalah Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktivitas entire pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan.

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

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Pada dasarnya sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang. Agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang tentu saja perusahaan harus menentukan strategi pemasaran. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang

lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan-tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran.

Beberapa ahli pemasaran mengemukakan marketing mix sebagai berikut : Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:75) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2013:92) menyatakan Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik, dimana seperangkat produk, harga, promosi, distribusi, dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel-variabel yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen, dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

Unsur-unsur bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

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.

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.



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Gambar 2.1
Marketing Mix

2.1.5 Pengertian Merek

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

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai merek (*brand*), berikut ini pengertian merek (*brand*) dari beberapa ahli.

Pengertian merek menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016 : 322) adalah : “ *Brand is a name, tream, symbol, design, or a combination of this these, that identifies the products or service of one seller or group seller and defferntiates them of those of competitors*” Kemudian pernyataan Kotler dan Amstrong tersebut di perkuat Buchori Alma (2011 : 130), yang mengemukakan :“ merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata – kata, gambar atau kombinasi keduanya”. Merek sebagai asset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas (Hermawan Kartajaya ,2010:62)

Merek memiliki peran dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk yang memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk yang sejenis secara berbeda tergantung pada bagaimana merek itu sendiri. Evaluasi produk itu sendiri dapat dilakukan dari pengalaman masa lalu konsumen terhadap penggunaan produk serta bagaimana pemasaran penjualnya apakah memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak (Kotler dan Keller ,2012:242).

Menurut Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013:322) merek adalah sebagai sebuah symbol dan indicator kualitas dari sebuah produk. Merek lebih dari sekedar nama dan simbol. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan pelanggan. Merek mewakili persepsi dan perasaan konsumen tentang produk dan segala kinerjanya bahwa produk atau layanan berarti bagi konsumen, dalam analisis akhir merek ada di kepala konsumen.

Pengertian merek menurut Kotler dan Keller (2016 : 321) adalah : *“One of the most valuable intangible assets of a firm is its brands, and it is incumbent on marketing to properly manage their value. Building a strong brand is both an art and a science”*.

Berdasarkan teori – teori yang dikemukakan para ahli di atas,penulis dapat menyimpulkan bahwa merek adalah suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan dari produk perusahaan dan produk perusahaan pesaing yang berbentuk nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut.

2.1.5.1 Manfaat Merek

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

1. Bagi perusahaan:
 - a. Sebagai sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
 - b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.

- c. Sebagai sinyal tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
 - d. Sebagai sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dengan para pesaing.
 - e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama dalam perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
 - f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa depan.
2. Bagi pelanggan
- a. Fungsi identifikasi
Dapat dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, mudah untuk mengidentifikasi produk yang dicari.
 - b. Fungsi praktikalitas
Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
 - c. Fungsi jaminan
Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda.
 - d. Fungsi optimisasi
Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
 - e. Fungsi karakterisasi
Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan pada orang lain.

f. Fungsi kontinuitas

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

g. Fungsi hedonistik

Kepuasan berkaitan dengan daya tarik merek, logo dan komunikasinya.

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

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

1. Produsen atau penjual

- a. Memudahkan penjual dalam mengelola pesanan-pesanan dan menekan masalah.
- b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri – ciri produk karna jika tida demikian setiap pesain akan meniru produ tersebut.
- c. Memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
- d. Membantu penjual dalam pengelompokkan pasar kedalam segmen – segmen tertentu.
- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
- f. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.

2. Pembeli atau konsumen

- a. Dapat membedakan produk tanpa harus memerisa secara teliti.

- b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
- c. Meningkatkan efisiensi.
- d. Memberikan jaminan kualitas.

2.1.6 Pengertian Citra Merek

Citra merek terjadi karena keyakinan konsumen akan memperoleh kualitas barang dan jasa yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama setelah mereka membeli sebelumnya.

Shimp *et al* Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengatakan bahwa, “Citra merek (*brand image*) dapat di anggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain”. Sangadji dan Sopiah (2013:327) berpendapat bahwa, “Citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek”.

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan didalam memori konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. “Asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mengalami pengalaman berhubungan

dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek”. Sangadji dan Sopiah (2013:328)

Menurut jurnal yang dikutip dari Aji Normawan Rosyid *Diponegoro Journal of Social and politik* tahun 2013 hal 1-8 ,mendefinisikan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

Berdasarkan teori – teori yang dikemukakan para ahli di atas,penulis dapat menyimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi dari konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

2.1.6.1 Komponen citra merek

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

1. Citra pembuat (*Corporate Image*)

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

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

2. Citra pemakai atau konsumen (*user or customer image*)
 - a. *Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu.
 - b. *Brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.
3. Citra produk (*product image*)

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

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

2.1.6.2 Indikator citra merek

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Freddy Rangkuti (2009:44) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan)

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

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang

dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. *Affinity* (Daya tarik)

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

4. *Loyalty* (kesetiaan)

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

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

2.1.6.3 Faktor-faktor pembentuk citra merek

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

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

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

2.1.7 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Dalam menetapkan harga diperlukan satu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi

seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. (Deliyanti Oentoro dalam Dr. Sudaryono (2016:59)).

Menurut Kotler dan Keller (2016:484) "*Price is the one element of the marketing mix that produces revenue; the other elements produce costs*".

Dinawan (2010:36) mengatakan persepsi harga terlihat dari:

- 1) Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
- 3) Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen.

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

2.1.7.1 Tujuan Penetapan Harga

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

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba saat ini maksimum

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

3. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

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

4. *Market Skimming Pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan 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 permintaannya 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 ke pasar.
 - d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
5. Kepemimpinan kualitas produk.

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

2.1.7.2 Metode Penetapan Harga

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

1. Penetapan Harga Markup

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *markup* standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga *markup* masih populer

karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

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

3. Penetapan harga nilai anggapan

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

4. Penetapan harga nilai

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

5. Penetapan harga *going-rate*

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

6. Penetapan harga jenis lelang

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

2.1.7.3 Indikator-indikator harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2012:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga

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

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

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

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

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

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk

lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.8 Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku seorang konsumen sangatlah tiak mudah, sehingga sangat penting bagi para pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Mulyadi Nitisusantro (2012:32), menyatakan bahwa istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

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

Berdasarkan pengertian perilaku konsumen dari beberapa ahli maka 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.

2.1.8.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah :“Istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.” (Schiffman dan Kanuk dalam Mulyadi Nitisusantro (2012:32)).Perilaku konsumen sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan , pembelian, dan penentuan produk serta jasa yang konsumen garapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Levy dan Wetz yang dikutip oleh Christina Whidya Utami (2010:67))

Berdasarkan teori – teori yang dikemukakan para ahli di atas,penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian perilaku konsumen adalah perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk.Kegiatan mencari tentu bukan terbatas dalam mencari informasi yang terkait dengan barang atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

2.1.8.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa factor. Terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:166) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor-faktor yang

mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor-faktor ini terdiri dari faktor budaya (*cultural factor*), faktor sosial (*social factor*), dan faktor pribadi (*personal factor*). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:166) adalah sebagai berikut :

1. Faktor budaya

Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dari status mempengaruhi perilaku pembelian.

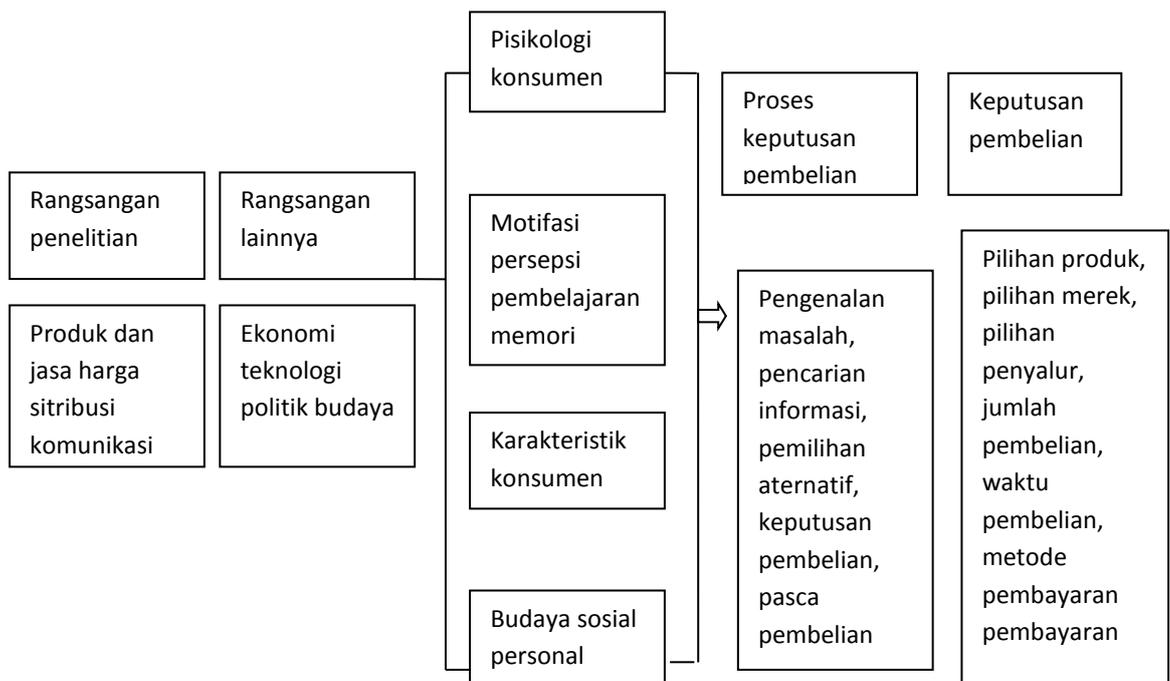
3. Faktor pribadi

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

2.1.8.3 Model Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan

pembelian. Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut pendapat dari Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 : 166):



Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

2.1.9 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

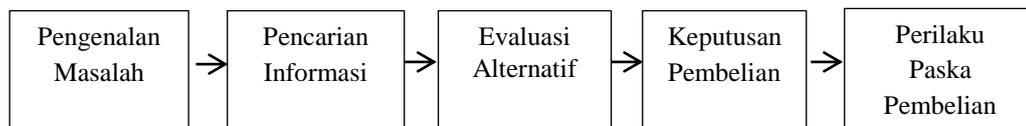
Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi dan memperoleh, menggunakan produk dan jasa.

Proses keputusan pembelian yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012:170): *“in the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also 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 dan akan melakukan keputusan pembelian.

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya.

Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:184) adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3

Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2012:184)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian 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 informasi utamadi bagi menjadi empat 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, konsuemen 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) factor 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 konsumen.

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 di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian dipilih produk atau jasa yang akan dibeli.

2.1.9.1 Model dan Pengambilan Keputusan Konsumen

Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan (2011:358) menjelaskan terdapat empat model konsumen yang mempunyai cara pandang berbeda dalam pengambilan keputusan, yaitu:

1. Manusia Ekonomi

Manusia dipandang sebagai individu yang melakukan keputusan secara rasional. Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang memberikan kepuasan maksimum. Keputusan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi, seperti harga, jumlah barang, utilitas marginal, dan kurva *indifferen*.

2. Manusia Pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar.

3. Manusia Kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*).

4. Manusia Emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilihan barang-barang tertentu.

2.1.9.2 Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Konsumen dibagi menjadi beberapa tipe dalam pemecahan masalah ketika melakukan pengambilan keputusan. Hal tersebut dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan (2011:360) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen : (a) pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*), (b) pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*), (c) pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*).

1. Pemecahan masalah yang diperluas

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah mereka yang dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas.

2. Pemecahan masalah terbatas

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut.

3. Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya *me-review* apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat membantu peneliti untuk dijadikan sebagai bahan acuan dalam melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen (citra merek, harga, dan proses keputusan pembelian) yang memiliki kesamaan dalam penelitian, dan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu dapat

dipakai sebagai pembanding dengan penelitian yang dilakukan. Berikut Tabel 2.1 mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Doni Hariadi (2012) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Proses Keputusan Konsumen Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.1 No.8	Variabel kualitas produk produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen.	Peneliti sama-sama meneliti harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi.	Terdapat variabel lain yaitu kualitas kualitas produk, promosi dan saluran distribusi.
2	Denny Eka Syahputra (2015) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Harga dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.4 No.11	Variabel penelitian, <i>Store Atmosphere</i> , Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial dengan hasil uji determinasi sebesar 72,1%	Peneliti sama-sama meneliti harga, terhadap proses keputusan pembelian.	Terdapat variabel bebas lain yaitu <i>store atmosphere</i> dan lokasi.
3	Fuad Assihddieq dan Mudiantono (2012) Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Distro Crooz Ultra Store Semarang. Journal of Management Vol.1 No.1	Variabel harga, desain produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen.	Terdapat variabel bebas lain yaitu desain produk.
4	Sisilia oktavia umboh Vol.3 no.1 maret 2015, hal. 1096-1105 Analisis kualitas produk, brand image dan life style terhadap proses keputusan pembelian pakaian wanita di mississippi manado town square	Brand Image berpengaruh signifikan terhadap proses Keputusan Pembelian Konsumen di Mississippi Manado Town Square. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	Peneliti sama-sama meneliti harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi.	Terdapat variabel lain yaitu kualitas kualitas produk

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		pembelian. Life Style tidak berpengaruh signifikan terhadap proses Keputusan Pembelian Konsumen di Mississippi Manado Town Square		
5	Afra Wibawa Makna Hayat (2012) Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research Di Buahbatu Bandung	Variabel lokasi dan citra merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dengan hasil uji determinasi sebesar 82,3%.	Peneliti sama-sama meneliti citra merek, terhadap proses keputusan pembelian	Terdapat variabel lain yaitu lokasi.

2.2 Kerangka Pemikiran

Perusahaan pada umumnya menginginkan produk yang di tawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur konsumen.

Tuntutan kebutuhan konsumen akan produk yang memiliki harga yang sesuai dengan kualitas dan merek yang memiliki citra yang baik dan memberikan nilai bagi konsumen, mendorong para produsen dan pemasar bersaing untuk memberikan nilai lebih pada produknya. Nilai tersebut dihasilkan untuk menciptakan kepuasan pada konsumen yang akan timbul dari adanya keputusan pembelian konsumen. Perusahaan dalam hal ini harus memperhatikan aspek-aspek yang dapat menciptakan dan memberikan berbagai manfaat bagi konsumen.

Penetapan harga yang tepat dan citra merek yang baik sama-sama memiliki peranan yang sangat penting yang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Strategi harga yang tepat dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, serta pembentukan citra merek akan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa, dengan kata lain, citra merek dan harga akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan proses keputusan pembelian.

2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang di dalam perusahaan, sehingga merek merupakan salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi perusahaan. Merek merupakan nama, istilah, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya untuk mendiferensiasikan antara merek satu dengan merek lainnya.

Proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh merek dari merek produk yang akan dibelinya melalui kepercayaan bahwa produk yang dibelinya memiliki citra merek yang positif. Merek merupakan unsur penting bagi perusahaan dan bagi konsumen, karena merek merupakan salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi perusahaan serta merek merupakan unsur yang penting bagi konsumen karena citra merek memudahkan pelanggan untuk mengingat akan suatu produk untuk melakukan proses keputusan pembelian.

Peneliti sebelumnya meneliti pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian salah satunya oleh Sisilia oktavia umbah (2015), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan

pembelian serta peneliti lainnya yaitu Afra Wibawa Makna Hayat (2012), yang menyatakan bahwa variabel lokasi dan citra merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dengan hasil uji determinasi sebesar 82,3%.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Konsumen

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil proses keputusan pembelian suatu produk, dimana harga merupakan jumlah uang yang harus dikorbankan konsumen untuk mendapatkan apa yang konsumen butuhkan dan yang akan mendatangkan profit bagi perusahaan. Perusahaan harus membuat konsumen percaya bahwa perusahaan tidak hanya mementingkan keuntungan yang akan diperoleh melainkan juga memberikan perhatian yang besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, maka dari itu perusahaan harus memperhatikan penetapan harga dimana harga adalah salah satu faktor yang diperhatikan konsumen. Harga juga merupakan indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi perusahaan, harga yang ditetapkan harus menutup semua biaya serta harus memberikan keuntungan bagi kedua pihak.

Penelitian sebelumnya membahas pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian, salah satunya oleh Doni Hariadi (2012) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap proses keputusan pembelian. Peneliti lainnya adalah Donny Eka Syahputra (2015) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh Pengaruh

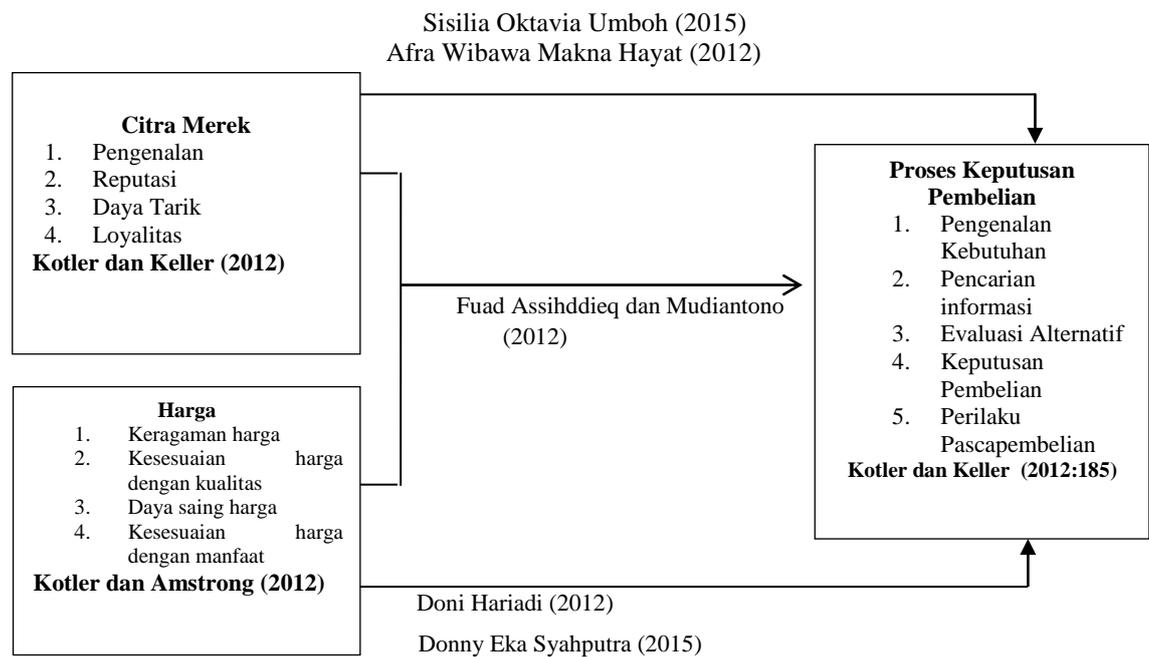
Store Atmosphere, Harga dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen dengan hasil uji determinasi sebesar 72,1%

2.2.3 Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Pemahaman keputusan pembelian konsumen mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang dan jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Terdapat beberapa aspek penting yang selalu di perhatikan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk yaitu citra merek dan harga. Citra merek merupakan salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi perusahaan serta merek merupakan unsur yang penting bagi konsumen karena citra merek memudahkan pelanggan untuk mengingat akan suatu produk untuk melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Peneliti sebelumnya meneliti pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian salah satunya oleh Fuad Assihddieq dan Mudiantono (2012), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga, desain produk dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian dengan hasil uji determinasi sebesar 57,7%.

Berdasarkan tinjauan kepustakaan dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan oleh peneliti, kerangka pemikiran melalui paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian pada halaman sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis penelitian secara simultan

Terdapat pengaruh citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian.
2. Hipotesis penelitian parsial
 - a. Terdapat pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian.
 - b. Terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian.