

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada bab ini penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu, citra merek, harga dan keputusan pembelian. Sehingga, dalam kajian pustaka ini mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan tersebut. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan dalam mencapai tujuan yaitu meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan di mana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer itu sendiri.

George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) berpendapat bahwa manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Atik dan Ratminto (2012:1) berpendapat bahwa manajemen adalah suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, penyusunan dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Menurut Richard L. Daft yang dialih bahasakan oleh Tita Maria Kanita (2012:5) manajemen adalah pencapaian tujuan-tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya - sumber daya organisasional.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan, manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mempelajari suatu cara dalam mengatur atau mengelola suatu kelompok maupun organisasi dalam memenuhi tujuan yang sudah direncanakan atau disepakati bersama dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada.

#### **2.1.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mendapatkan laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar.

*America Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2016:27) berpendapat bahwa *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.*

Kotler dan Keller (2016:27) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan dengan konsumen, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa “*Marketing is meeting needs profitability*”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya untuk mendistribusikan barang pada konsumen melainkan merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

#### **2.1.1.2 Manajemen Pemasaran**

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen.

Kotler dan Keller (2016:27) berpendapat bahwa *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 terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan oleh pihak lain. Menurut Kotler dan Keller (2016:30) adalah: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka”. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa; “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Dari beberapa definisi di atas, 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 perusahaan.

### **2.1.1.3 Bauran Pemasaran**

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar 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. Pada dasarnya sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang.

Seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi bahwa perusahaan memadukan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di target pasar. Konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 4p, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Masing-masing dari 4 bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Kotler dan Keller (2016:48) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran tidak hanya mencakup 4p (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

### **1. Produk (*Product*)**

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang memengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

### **2. Harga (*Price*)**

Harga (*price*), adalah suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variable yang bersangkutan.

### **3. Lokasi (*Place*)**

Lokasi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan system distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

### **4. Promosi (*Promotion*)**

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Berdasarkan pengertian elemen bauran pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

#### **2.1.2 Citra**

Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka suka atau tidak suka dari objek tersebut.

Kotler dan Armstrong (2013:230) berpendapat bahwa "*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*". Selain itu Kotler dan Keller (2012:274) berpendapat bahwa citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

Dengan demikian bahwa citra itu ada tetapi tidak nyata dan tidak dapat digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Suatu citra bisa sangat kaya makna, citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya dapat berubah dinamis, diperkaya oleh jutaan pengalaman. Setiap orang dapat memelihara suatu objek berbeda-beda tergantung dari persepsi yang ada dalam dirinya mengenai objek tersebut, atau sebaliknya citra dapat diterima relatif sama pada setiap anggota masyarakat, ini biasanya disebut opini publik.

#### **2.1.2.1 Merek**

Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain, dengan identitas khusus produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan lebih memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut. Sebuah merek harus terdiri dari unsur fisik yang unggul dan mempunyai daya tarik yang memikat. Merek harus tampil istimewa dan menarik yang akan memberikan keuntungan nilai-nilai tersendiri bagi konsumen.

Kotler dan Armstrong (2013:255) berpendapat bahwa *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.* Pengertian merek selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2012:258) berpendapat bahwa merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini juga bisa lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang di presentasikan merek.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas, dapat dipahami bahwa merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Merek yang kuat tidak hanya dapat menciptakan kesadaran, merek benar-benar mengungkapkan jiwa perusahaan dan janjinya agar diketahui oleh semua orang. Saat ini konsumen memiliki akses dan kontrol lebih besar terhadap informasi yang membuat mereka mampu menciptakan persepsi terhadap suatu merek.

#### **2.1.2.2 Manfaat Merek**

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen merek menjadi faktor paling utama dalam melakukan kegiatan pemasaran. 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.

Tanpa adanya pendaftaran merek, investasi yang dimiliki dalam memasarkan sebuah produk dapat menjadi sesuatu yang sia-sia karena perusahaan pesaing dapat memanfaatkan merek yang sama atau merek yang mirip tersebut untuk membuat atau memasarkan produk yang identik atau produk yang mirip. Jika seorang pesaing menggunakan merek yang identik atau mirip, pelanggan dapat menjadi bingung sehingga membeli produk pesaingnya tersebut yang dikiranya produk dari perusahaan sebenarnya.

### 2.1.2.3 Tingkatan Merek

Pada mulanya dorongan seseorang untuk memilih suatu merek yang diinginkan, melakukan tindakan pemilihan di antara jenis barang atau jasa dengan berbagai merek yang ada. Pemberian merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya berupa suatu simbol. Kotler dan Keller (2012:356) berpendapat bahwa merek merupakan suatu simbol yang rumit yang menjelaskan enam tingkatan makna, yaitu:

1. Atribut

Sebuah merek diharapkan mengingatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu dari suatu produk

2. Manfaat

Suatu merek lebih dari seperangkat atribut. Atribut harus diterjemahkan kedalam manfaat fungsional dan emosional

3. Nilai

Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk

4. Budaya

Merek mempersentasekan budaya tertentu

5. Kepribadian

Suatu merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu

6. Pengguna

Merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk

Dari keenam tingkatan *merek* tersebut, masing-masing maupun bersamaan akan membentuk citra *merek* (*Brand Image*). Tingkatan merek dalam hal ini selain dapat menjadi suatu pembeda dengan produk pesaingnya, merek juga dapat memberikan arti yang lebih dalam. Pada intinya, tantangan dari pemberian merek adalah usahanya untuk menciptakan sekumpulan asosiasi yang positif dalam pikiran konsumen.

#### **2.1.2.4 Karakteristik Merek**

Merek mempunyai karakteristik yang dapat membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya, karakteristik merek memainkan peran yang penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Sunyoto (2012:110) berpendapat bahwa beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu:

1. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
2. Singkat dan sederhana.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen seperti National, Toshiba.
4. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
6. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

Berdasarkan enam karakteristik merek di atas, dalam menentukan merek bagi produknya, setiap perusahaan hendaknya harus memiliki karakteristik-karakteristik tersebut. Jika karakteristik-karakteristik di atas telah dimiliki dan

terpenuhi pada suatu merek, maka merek tersebut akan mudah diterima oleh konsumen.

#### **2.1.2.5 Citra Merek**

Citra merek merupakan hasil penilaian atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyelesaian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Kotler dan Keller (2012:263-264) berpendapat bahwa citra merek adalah *Perception and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory*. Sama halnya pengertian citra merek menurut (Kotler dan Armstrong 2013:233) *“the set of belief held about a particular brand is known as brand image”*. Menurut Aaker dalam Aris Ananda (2011:63) mendefinisikan citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai suatu persepsi dan kepercayaan tertentu sesuai dengan pengalaman mereka terhadap suatu merek.

### 2.1.2.6 Dimensi dan Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Aaker yang dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2011:63), menyatakan bahwa *brand* adalah suatu banner yang dapat dipakai untuk memayungi semua produk yang menggunakannya.

Terdapat tiga dimensi dari citra merek yaitu:

#### 1. *Recognition*

Mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*. *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*. Misalnya: kemudahan merek produk di kenal dan kemudahan merek di ingat.

#### 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. Misalnya: kepercayaan produk dan reputasi merek produk dimata konsumen.

#### 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 keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Misalnya: kesesuaian merek dengan harapan dan kebanggaan terhadap merek.

Berdasarkan tiga dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur citra merek perusahaan harus mencerminkan sebuah merek yang dikenal baik dimata konsumen sehingga memberi pandangan positif yang membuat seorang konsumen menyukai suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan dapat menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya terhadap merek tersebut.

### **2.1.3 Harga**

Harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dalam fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:410) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan

menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Selanjutnya pengertian harga menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

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.

### **2.1.3.1 Dimensi dan Indikator Harga**

Terdapat empat ukuran yang mencirikan harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkaun 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 di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Misalnya: harga produk terjangkau.

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. Misalnya: harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

### 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. Misalnya: kesesuaian harga dengan manfaat yang di dapatkan konsumen.

### 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. Misalnya: harga lebih murah dari pesaing.

Berdasarkan dari ke empat dimensi dan indikator harga di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan harga suatu produk setiap perusahaan harus mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat yang di rasakan konsumen tanpa mengeluarkan biaya yang lebih besar saat akan membeli produk tersebut.

#### **2.1.3.2 Peranan Harga**

Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan penjual. Pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah

menyepakati harga. Harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2012:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan 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. Yang pada akhirnya konsumen mengetahui seberapa besar dana yang harus dikeluarkan.

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 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. Sehingga terciptanya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Berdasarkan peranan harga diatas, dapat disimpulkan bahwa harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya sesuai dengan informasi harga yang dipahami konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu barang dan jasa

### **2.1.3.3 Metode Penetapan Harga**

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (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.

Berdasarkan metode penetapan harga diatas, disimpulkan bahwa setiap perusahaan harus memperhatikan dalam menetapkan harga yang akan digunakan karena penetapan harga ini dapat membantu memudahkan konsumen memilih produk sesuai pemahaman yang dimiliki konsumen.

### 2.1.3.4 Tujuan Penetapan Harga

Harga adalah salah satu dari sekian banyak penentu keberhasilan produk di dalam pasar. Oleh karena itu perlu kajian yang seksama berkenaan dengan 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.

### 2.1.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, 2012:166).

Dharmmesta dan Handoko, (2012:10) berpendapat bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan

jasa-jasa tersebut didalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:166) menjelaskan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor kepribadian.

#### 1. Faktor budaya

Faktor budaya dibagi lagi menjadi dua bagian yaitu sub-budaya (*subculture*) dan kelas sosial. Budaya sendiri merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya. Sub-budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota. Salah satu gambaran klasik tentang kelas sosial ada tujuh tingkatan (1) bawah rendah, (2) bawah tinggi, (3) kelas pekerja, (4) kelas menengah, (5) menengah atas, (6) atas rendah dan (7) atas tinggi.

#### 2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi dalam kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 :170) kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga juga termasuk kedalam organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua kelompok referensi

dalam kehidupan pembelian. Orientasi keluarga (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak, kelebihan suami-istri dalam pembelian sangat beragam berdasarkan kategori produk, istri biasanya bertindak sebagai agen pembelian utama keluarga, terutama untuk makanan, dan kebutuhan sehari-hari.

### 3. Faktor kepribadian

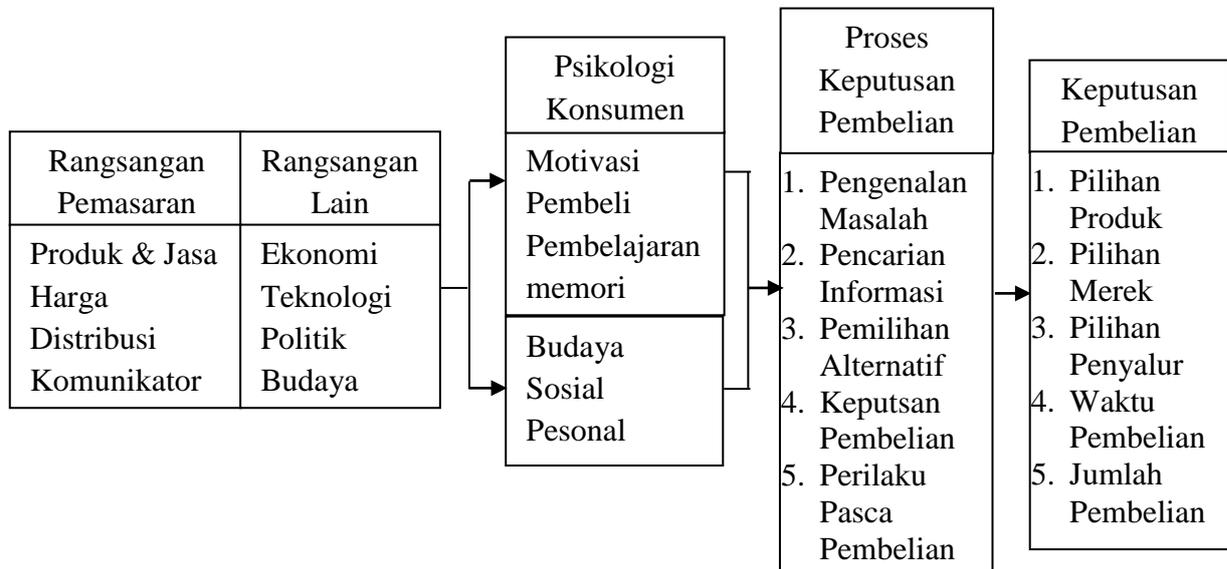
Faktor kepribadian diklasifikasi dalam beberapa karakter yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Seseorang akan membeli produk dan jasa yang berbeda-beda di sesuaikan dengan usia yang mereka jalani. Kotler&Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:172).

Berdasarkan tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diatas, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga faktor tersebut sangat penting bagi perusahaan sebagai dasar dalam menentukan faktor budaya, sosial dan kepribadian konsumen secara langsung karena hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

#### **2.1.4.1 Model Perilaku Konsumen**

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem inti jauh lebih dalam daripada perilaku atau sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang lain dalam jangka panjang. Menurut kotler & Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:158), titik tolak model

rangsangan tanggapan keputusan pembelian diperlihatkan dalam gambar 2.1 berikut.



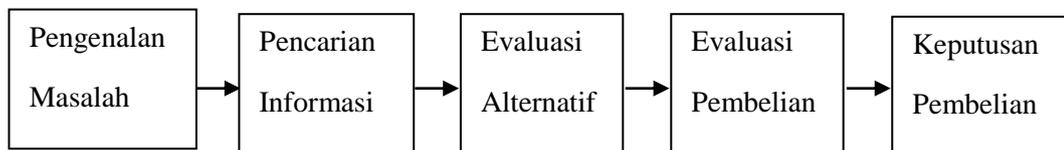
**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen**

Sumber : Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:158)

Dari gambar 2.1 diketahui bahwa rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, yaitu produk, harga, distributor dan promosi maupun rangsangan lingkungan ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pada akhirnya pilihan merek, pilihan produk, dan jumlah pembelian produk yang akan menjadi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

### 2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Menurut Kotler (2012:188) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan pada gambar 2.2 dibawah ini :



Sumber : Kotler (2012:188)

**Gambar 2.2**  
**Proses Pembelian Konsumen Model 5 tahap**

Penjelasan atas ke lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

2. *Information Research* (Pencarian Informasi)

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan

melakukan pembelian.

#### 5. *Postpurchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian)

Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

Sesuai lima tahapan proses keputusan pembelian diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa tindakan keputusan pembelian adalah merupakan langkah ke empat dari proses pengambilan keputusan. Pada sub bab berikutnya akan dibahas lebih jauh mengenai keputusan pembelian terkait hal tersebut adalah merupakan salah satu variabel yang diteliti pada penelitian ini.

#### **2.1.5 Keputusan Pembelian**

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Buchari Alma (2011:96) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:193) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

#### **2.1.5.1 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian**

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

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

murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam megukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

#### **2.1.6 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terlebih dahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet

sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya, sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Nela Evelina (2012)  Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi.	Citra Merek Harga Keputusan Pembelian	Kualitas Produk Promosi
2	Bih-Shya Lin, (2007). <i>Journal of International Management Studies</i> , August 2007.  "The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount"	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan Citra merek Terhadap Keputusan pembelian.	Citra Merek Keputusan Pembelian	Pengetahuan Produk
3	Zimri Remalya Mawara (2013)  Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap	Hasil penelitian menunjukan periklanan dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor	Citra Merek Keputusan Pembelian	Periklanan

	Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha	Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado.		
4	Edo Zulfadly (2012)  Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult Di Kota Padang	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Produk Yakult di Kota Padang. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian produk Yakult di Kota Padang.	Harga <i>Brand Image</i> Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
5	Josephine Pickett-Barker <i>Journal of Consumer Marketing</i> , Vol. 25 (2008)  “ <i>Pro environmental product: marketing influence on consumer purchase decision</i> ”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
6	Dr. H. Popo Suryana, SE., Msi (2013).  Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra toko mempengaruhi keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial, serta keputusan pembelian mempengaruhi minat beli ulang konsumen	Keputusan Pembelian	Minat Beli Uang

		pada JG Motor Group Wilayah Bandung.		
7	<p>Mohamad H.P. Wijaya (2013)</p> <p>Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Jasa Terminix Di Kota Manado.</p>	Citra Merek Keputusan Pembelian	Promosi Saluran Distribusi
8	<p>Robert W. Ruekert</p> <p><i>Journal of Marketing Research</i> Vol. 36 No. 2 (2003).</p> <p><i>“Signaling unobervable product quality through a brand ally”</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap citra merek.</p>	Citra Merek	Kualitas Produk
9	<p>Doni Hariadi (2012)</p> <p>Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision pada PT. Smart Vision Surabaya</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan pengaruh variable produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Projector Microvision pada PT. Smart Vision</p>	Harga Keputusan Pembelian	Produk Promosi Distribusi

		Surabaya		
10	Danni Alexander Bastian (2014)  Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia.	Citra Merek	Kepercayaan Merek  Loyalitas Merek
11	Yesi Apriyani (2012)  Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang.	Hasil penelitian ini menunjukan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>brand image</i> dan harga terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang.	<i>Brand Image</i> Harga Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
12	Fitria Engla Sagita (2012)  Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk <i>Kentucky Fried Chicken</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand image</i> dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) di cabang Basko Grand	<i>Brand Image</i> Harga	Keputusan Pembelian Ulang

	(Kfc) Di Cabang Basko Grand Mall Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang.	Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang.		
13	Wulan Suciningtyas (2012)  Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Media Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty pada Yamaha Agung Motor Brebes.	Hasil analisis regresi data menunjukkan bahwa <i>Brand awareness</i> , <i>brand image</i> dan <i>media communication</i> berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty pada Yamaha Agung Motor Brebes.	<i>Brand Image</i> Keputusan Pembelian	<i>Brand Awareness</i> , <i>Media Communication</i>
14	Rindang Lista Sari (2014)  Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara	Hasil penelitian menunjukan secara simultan citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara.	Citra merek Harga Keputusan Pembelian	Promosi

Sumber: Dikutip dari berbagai sumber

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu diatas, peneliti tertarik terhadap penelitian yang dilakukan oleh Edo Zulfadly (2012) dengan hasil penelitiannya yaitu menunjukan kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Produk Yakult di Kota Padang. *Brand image*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian produk Yakult di Kota Padang. Edo Zulfadly (2012) berpendapat bahwa citra merek merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen, citra merek yang baik yaitu citra merek yang memunculkan nilai yang positif terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan selalu berpikir positif terhadap merek tersebut dan akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Harga juga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Dalam penentuan suatu nilai barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dengan kemampuan barang atau jasa substitusi sehingga citra merek dan harga merupakan salah satu faktor seorang konsumen dalam melakukan pembelian ulang, karena dengan harga yang terjangkau dan citra merek yang positif tersebut dapat membuat konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa dalam menciptakan citra yang baik terhadap konsumen perusahaan harus melakukan berbagai strategi untuk menciptakan peluang baru di mata konsumen dengan menciptakan suatu citra merek yang dapat diterima oleh konsumen dan konsumen dapat membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dengan kemampuan daya beli barang tersebut karena citra merek dan harga merupakan salah satu faktor seorang konsumen dalam melakukan

pembelian ulang, karena dengan harga yang terjangkau dan citra merek yang positif tersebut dapat membuat konsumen melakukan pembelian.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Citra merek merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan minat beli konsumen, citra merek yang baik yaitu citra merek yang memunculkan nilai yang positif terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan selalu berpikir positif akan merek tersebut dan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain citra merek, harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan pembelian konsumen. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk.

Kedua strategi pemasaran tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk, karena jika citra mereknya kurang baik di mata konsumen maka produk yang dijualnya pun akan mendapat penilaian yang kurang baik dan akan mengakibatkan konsumen tidak melakukan pembelian, faktor lainya yaitu harga, harga produk yang tinggi maka akan menimbulkan kurangnya keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Ditambah dengan citra merek suatu produk yang kurang berkenan di mata konsumen akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk mengatasi masalah keputusan pembelian konsumen, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat

sehingga keputusan pembelian konsumen bisa terlaksana sesuai dengan apa yang di harapkan oleh perusahaan.

### **2.2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Citra merek merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen, citra merek yang baik yaitu citra merek yang memunculkan nilai yang positif terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan selalu berpikir positif terhadap merek tersebut dan akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam menciptakan citra yang baik terhadap konsumen perusahaan harus melakukan berbagai strategi untuk menciptakan peluang baru di mata konsumen dengan menciptakan suatu citra merek yang dapat diterima oleh konsumen dan menghasilkan suatu hal yang positif dibenak konsumen, agar dapat menciptakan kepercayaan konsumen akan produk yang dijual oleh perusahaan. Jika citra merek produk tersebut memiliki nilai yang positif dimata konsumen maka akan menimbulkan keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk yang di inginkan oleh konsumen. Tidak hanya itu citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pun di perkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zimri Remalya Mawara (2013) dengan judul penelitiannya yaitu periklanan dan citra merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor yamaha dengan hasil penelitiannya yaitu menunjukan periklanan dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mohamad

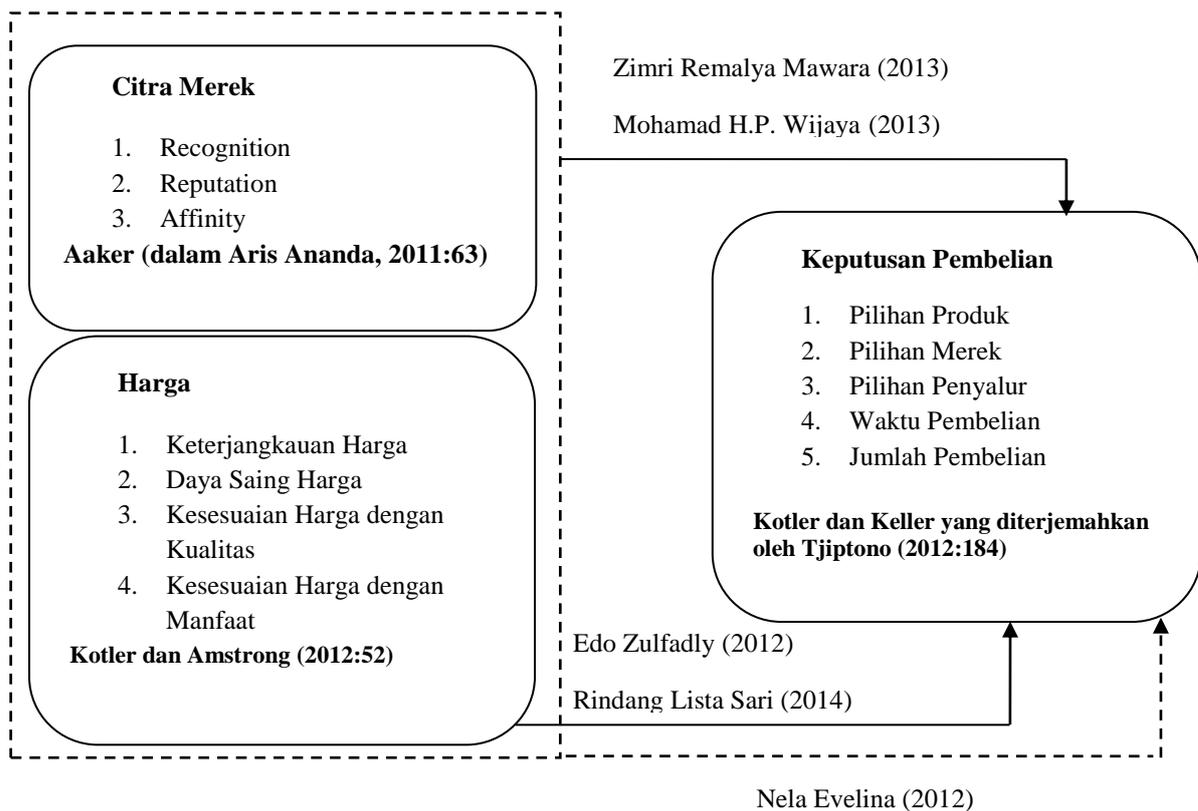
H.P. Wijaya (2013) dengan judul penelitiannya yaitu promosi, citra merek, dan saluran distribusi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa pembelian kendaraan bermotor di Kota Manado dengan hasil penelitiannya yaitu menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga juga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Dalam penentuan suatu nilai barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Tingkatan harga merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena secara langsung berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam membeli produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Edo Zulfadly (2012) dengan judul penelitiannya yaitu pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang produk Yakult di Kota Padang dengan hasil penelitiannya yaitu menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Yakult di Kota Padang. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian ulang produk Yakult di Kota Padang. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Yakult di Kota Padang selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rindang Lista Sari (2014) dengan judul penelitiannya yaitu citra merek, harga dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian (persero) cabang Manado Utara dengan hasil penelitiannya menunjukkan secara simultan citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara.



**Gambar 2.3**  
**Paradigma Penelitian**

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah pernyataan tentang sesuatu untuk sementara waktu dianggap benar. Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan paradigma pemikiran tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

#### **a. Hipotesis Secara Simultan**

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

#### **b. Hipotesis Secara Parsial**

1. Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.