

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada kajian pustaka ini, akan diuraikan mengenai landasan teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti dan untuk mendasari analisis yang akan digunakan pada bab selanjutnya yang berhubungan dengan variabel penelitian ini, yaitu variabel kualitas produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian. Adapun materi yang akan dikemukakan untuk pemecahan masalah. 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 memiliki beberapa tahapan dalam mencapai tujuan yaitu meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat bagi seseorang 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.

Menurut Terry dan Leslie dalam Badrudin (2014:4) mengemukakan bahwa Manajemen sebagai suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata.

Selanjutnya menurut Terry dalam Amirullah (2015:2) menyatakan Manajemen adalah Suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa manajemen adalah proses atau serangkaian aktivitas dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian melalui pemanfaatan sumber daya yang ada dalam suatu perusahaan atau organisasi secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan.

Fungsi-fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut G.R Terry yang diterjemahkan oleh Hasibuan (2013:21) dalam bukunya Manajemen Sumber Daya Manusia menyebutkan bahwa fungsi-fungsi manajemen meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*).

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan yaitu sebagai dasar pemikiran dari tujuan dan penyusunan langkah-langkah yang akan dipakai untuk mencapai tujuan. Merencanakan berarti mempersiapkan segala kebutuhan, memperhitungkan matang-matang apa saja yang menjadi kendala, dan merumuskan bentuk pelaksanaan kegiatan yang bermaksud untuk mencapai tujuan.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian sebagai cara untuk mengumpulkan orang-orang dan menempatkan mereka menurut kemampuan dan keahliannya dalam pekerjaan yang sudah direncanakan.

c. Penggerakan (*Actuating*)

Penggerakan yaitu untuk menggerakan organisasi agar berjalan sesuai dengan pembagian kerja masing-masing serta menggerakan seluruh sumber daya yang ada dalam organisasi agar pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan bisa berjalan sesuai rencana dan bisa mencapai tujuan.

d. Pengendalian (*Controlling*)

Pengawasan yaitu untuk mengawasi apakah gerakan dari organisasi ini sudah sesuai dengan rencana atau belum. Serta mengawasi penggunaan sumber daya dalam organisasi agar bisa terpakai secara efektif dan efisien tanpa ada yang melenceng dari rencana.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya

mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar, pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen yang juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan. Dalam arti lain pemasaran adalah sebuah kerangka perusahaan yang telah dirancang untuk penyampaian nilai dari sebuah barang atau jasa secara langsung kepada konsumen dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Berikut adalah para ahli pemasaran mendefinisikan pemasaran:

Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2014:27) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut. *“Marketing as the processes by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return”*.

Lain halnya dengan definisi formal yang ditawarkan *America Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) sebagai berikut: *“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.”*

Berbeda halnya dengan John W. Mulins dan Orville C. Walker (2013:05) yang mendefinikan pemasaran sebagai berikut: *“Marketing is social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop*

*ongoing exchange relationship”.*

Berdasarkan beberapa teori tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas social dan manajerial yang dilakukan perusahaan secara terorganisir dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada konsumen, baik secara individu atau kelompok guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan yang lain serta memberikan keuntungan bagi perusahaan.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Manajemen pemasaran adalah suatu upaya untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengkoordinasikan, mengarahkan, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai suatu tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Didalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis, yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasaran, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Kemudian, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya, berikut ini adalah pengertian manajemen pemasaran yang peneliti kutip dari beberapa ahli pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan manajemen pemasaran 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.”*

Dilengkapi oleh ungkapan Kotler dan Amstrong (2014:30) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah: *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them.”*

Sedangkan Buchari Alma (2013:289) mengemukakan manajemen pemasaran sebagai berikut: *“Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencana, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.”*

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi, perusahaan atau dapat pula secara individu dalam mempertahankan kelangsungan hidup organisasi melalui pertukaran yang menguntungkan dengan proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

#### 2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran merupakan konsep paling penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. 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. Berikut ini adalah pengertian bauran pemasaran menurut para ahli:

Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”.

Berbeda halnya dengan Assauri (2013:75) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Definisi lain mengenai bauran pemasaran dikemukakan oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) yaitu *various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four P of marketing: product, price, place, and promotion*. Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Jerome Mc.Charty yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:48) yaitu:

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Berdasarkan penjelasan mengenai *marketing mix* tersebut, maka diketahui bahwa *marketing mix* terdiri atas beberapa komponen. *Marketing mix* untuk produk barang lebih dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), komponen yang terdapat di dalam *marketing mix* tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari

pesaing karena dengan penerapan bauran pemasaran yang efektif dan efisien maka suatu proses keputusan pembelian pun akan lebih memilih kepada produk perusahaan.

### **2.1.5 Pengertian Produk**

Produk merupakan elemen dasar dan penting dari bauran pemasaran, dikatakan penting karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:255) mengemukakan produk sebagai berikut *“A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical good, services, events, persons, places, properties, organization, information, and ideas.*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:87) mendefinisikan produk sebagai berikut. *“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”.*

Sedangkan menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:4) mendefinisikan produk sebagai berikut: Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Selain itu juga Buchari Alma (2013:139) mendefinisikan Produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya

masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Berdasarkan beberapa teori-teori di atas maka dapat dikatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan kepada pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau pemenuhan kepuasan keinginan konsumen.

#### **2.1.5.1 Tingkatan Produk**

Pengembangan produk diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk sebagai salah satu cara merespon serta mengikuti keinginan dan kebutuhan pasar. Berikut ini merupakan penjelasan lima tingkatan produk Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:4):

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*), yaitu manfaaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Dasar (*Basic Product*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
3. Produk Harapan (*Expected Produk*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan baerbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepkati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.
4. Produk Pelengkap (*Augment Produk*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat layanan, sehingga

dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk atau jasa ditempatkan oleh konsumen berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut selain itu produk tersebut harus memiliki diferensiasi sehingga konsumen dapat membedakan dan produk tersebut memiliki keunggulan tersendiri dimata atau diingatan konsumen.

#### **2.1.5.2 Klasifikasi Produk**

Secara umum pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya yaitu berdasarkan wujud, berdasarkan daya tahan, dan berdasarkan penggunaan (konsumen dan industri). Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:6) mengklasifikasikan produk yang terdiri dari:

1. **Klasifikasi Produk Berdasarkan Wujudnya**

Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

- a. **Barang**

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan diperlakukan fisik lainnya.

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahan

Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya : sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya : lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

3. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi 2, yaitu:

a. Barang Konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

1. Barang Kenyamanan (*Convenience Goods*)

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembelinya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar dan sebagainya. *Convenience goods* sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu *staples*, *impulse goods* dan *emergency goods*.

- a. *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur dan rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.
- b. *Impulse goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya. Biasanya *impulse goods* tersedia dan dipajang di banyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot mencarinya, contohnya permen, coklat, majalah. Biasanya *impulse goods* dipajang di dekat kasir atau tempat strategis di supermarket.
- c. *Emergency Goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak atau barang yang dibeli dengan cepat ketika mereka dibutuhkan di saat kritis. Misalnya payung dan jas hujan di musim hujan.

## 2. Barang belanja (*Shopping Goods*)

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, *furniture*, mobil bekas dan lainnya. Kategori barang belanjaan dibagi menjadi dua yaitu barang belanjaan homogeni dan heterogen.

### a. *Homogeneous shopping goods*

*Homogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga di satu toko dengan toko lainnya. Contohnya adalah *tape recorder*, TV dan mesin cuci.

### b. *Heterogeneous shopping goods*

*Heterogeneous shopping goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen mempersepsikan berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Contohnya perlengkapan rumah tangga, dan pakaian.

## 3. Barang Khusus (*Specially Goods*)

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identitas merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

#### 4. Barang yang tidak dicari (*Unsought goods*)

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought*, yaitu *regularly unsought goods* dan *now unsought goods*.

- a. *Regularly unsought product* adalah barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Contohnya ensiklopedia, asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.
- b. *New unsought product* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya. Contohnya seperti microsoft X Box.

#### b. Barang Industries (*Industrial's Goods*)

Barang industri merupakan satu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :

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

Barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Bahan dan suku cadang dibagi dua yaitu bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur.

b. Barang modal (*capital item's*)

Barang tahan lama yang difasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

c. Layanan bisnis dan pasokan (*supply and business services*)

Barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelola produk jadi.

### **2.1.5.3 Kualitas Produk**

Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

Berbeda dengan definisi American Society dalam Kotler dan Keller (2016:156) mendefinisikan sebagai berikut *Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:230), mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: *“The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”.*

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, penelitian sampai pada pemahan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan produk pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

#### **2.1.5.4 Diferensiasi Produk**

Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial. Beberapa produk dibedakan berdasarkan beberapa hal seperti menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:150) diferensiasi produk meliputi:

1. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik.

2. Fitur (*features*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

5. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan tampilan produk dan rasa kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk menyalin.

10. Desain (*Design*)

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi cara produk terlihat, terasa, dan fungsi untuk konsumen.

Berdasarkan dimensi-dimensi kualitas produk di atas maka penulis menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Gaya (*Style*) Gaya menggambarkan tampilan produk dan rasa kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk menyalin.
2. Fitur (*Features*) merupakan karakteristik produk yang menjadi pelengkapan fungsi dasar produk.
3. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*) adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

4. Ketahanan (*durability*) adalah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
5. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malafungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

### **2.1.6 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 mengkomunikai 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 (2014:324) mendefinisikan harga sebagai berikut. *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”*.

Buchari Alma (2013:169) 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 alokasi dan peranan informasi.

Selain itu menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:49) harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa.

Definisi harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

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

#### **2.1.6.1 Peranan Harga**

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2015:152).

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” 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 sring berlaku adalah

bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam proses keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sehingga terciptanya minat beli konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

#### **2.1.6.2 Dimensi Harga**

Pada kondisi saat ini harga menjadi acuan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. 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 dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

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

3. 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.

#### 4. 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.

### 2.1.7 Pengertian Merek (*Brand*)

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. Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai merek.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Tjiptono (2015:187) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dengan para pesaing. Penetapan merek sudah ada selama berabad-berabad sebagai sarana untuk membedakan barang dari satu produsen dengan produsen lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:263), "*Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group of sellers and differentiates them from those of competitors*".

Kemudian menurut Alma (2013:147) merek adalah: “Merek adalah suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.”

Berdasarkan beberapa teori tersebut, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa merek dapat berupa nama, tanda, simbol, gambar, tulisan atau desain yang diberikan pada suatu produk dan bertujuan untuk membedakan produk tersebut, dari produk lain yang sejenis ataupun dari kombinasi semuanya di mana merek memegang peranan penting dalam mendiferensiasikan antara produk satu dan produk lainnya.

#### **2.1.7.1 Manfaat Merek**

Menurut Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013:324) mengemukakan manfaat merek, bagi pembeli maupun penjual, yaitu:

1. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut.
2. Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian, merek dapat melambangkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli.
3. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.

Sedangkan menurut Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013:325) berpendapat tentang manfaat merek sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

- a. Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
- b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk yang telah berhasil di pasaran.
- c. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya
- d. Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.

### 2. Bagi Konsumen

- a. Memudahkan mengenali mutu.
- b. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali.
- c. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya.

#### **2.1.7.2 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. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:323), merek adalah 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 mempersentasikan budaya tertentu.

5. Kepribadian

Suatu merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.

6. Pengguna

Merek mengelompokan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Tingkatan merek dalam hal ini selain dapat menjadi suatu pembeda dengan produk pesaingnya, merek juga dapat memberikan arti yang lebih dalam. Pada intinya, merek adalah penggunaan nama, logo, trademark, dan slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan seta individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Tantangan dari pemberian merek adalah usahanya untuk menciptakan sekumpulan asosiasi yang positif dalam pikiran konsumen. Sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat dalam benak konsumen.

### **2.1.7.3 Karakteristik Merek**

Menurut Sunyoto (2012:110), 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.
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.

### **2.1.7.4 Pengertian Citra Merek**

Citra merek merupakan hasil penilaian atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek. 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.

Perusahaan-perusahaan selalu menganggap citra merek itu penting bagi kelangsungan hidup perusahaannya. Hal tersebut berguna untuk menempatkan posisi perusahaan, produk, pasar dan hubungan dengan konsumen. Kebanyakan konsumen selalu beranggapan bahwa ketika suatu perusahaan memiliki citra

merek yang baik maka produk tersebut merupakan produk yang berkualitas dimata mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:233) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Yang artinya sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengatakan bahwa, “Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak 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”. Selain itu menurut Aaker (dalam Aris Ananda, 2013:69) “*Brand image is how customers and other perceive the brand*”. Maksud dari pengertian tersebut citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek.

Berdasarkan berbagai teori-teori di atas, peneliti menyimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek.

#### **2.1.7.5 Dimensi Citra Merek**

Citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tersebut. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Terdapat empat dimensi dari citra merek menurut Aaker (dalam Aris Ananda, 2013:356) yaitu:

1. *Recognition* (Pengenalan)

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*.

2. *Reputation* (Reputasi)

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

3. *Affinity* (Afinitas)

*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.

4. Domain

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

Berdasarkan dimensi citra merek di atas maka penulis menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Recognition*

*Recognition* sejajar dengan *brand awareness* yaitu ukuran seberapa besar suatu merek dikenal atau diketahui oleh masing-masing konsumen.

2. *Reputation*

*Reputation* sejajar dengan *perceived quality* yaitu ukuran dari seberapa besar konsumen menilai suatu produk dan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk.

3. *Affinity*

*Affinity* adalah faktor emosional yang membuat seorang konsumen memiliki asosiasi positif terhadap suatu merek.

#### **2.1.7.6 Komponen Citra Merek**

Menurut Simamora dalam Ogi Sulistian (2011:33), menyatakan ada tiga komponen citra merek, diantaranya adalah:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

- 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.

#### **2.1.7.7 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 Simamora dalam Ogi Sulistian (2011:33) yaitu:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan 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.

### **2.1.8 Perilaku Konsumen**

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi, melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, seorang pemasar harus memahami dan mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Berikut adalah pengertian perilaku konsumen menurut para ahli:

Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, *“Consumer behaviors is the study of how individuals, group, and*

*organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”.*

Kotler dan Armstrong (2014:158) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, “*Consumer buyer behaviors of final consumers-individuals and households that buy good and service for personal consumption”.*

Michael R. Solomon (2015:28) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, “*Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of product, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires”.*

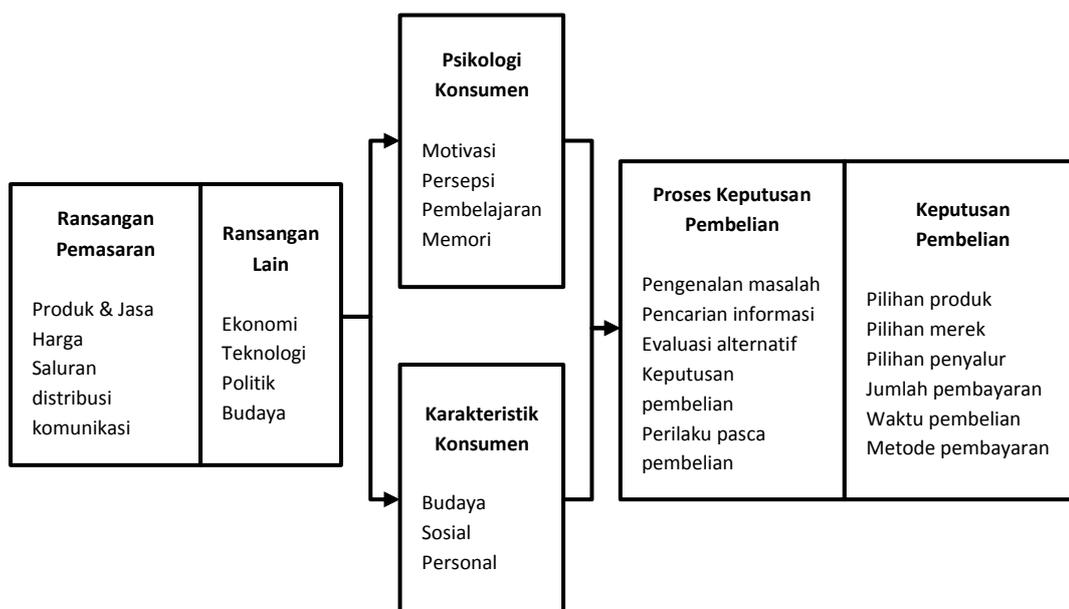
Berbeda halnya dengan pendapat American Marketing Association dalam buku J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Diah Tantri Dwiandani (2013:06) yang mendefinisikan pengertian perilaku konsumen sebagai berikut, “Perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, penelitian sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

#### **2.1.8.1 Model Perilaku Konsumen**

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik karena pada dasarnya seorang konsumen memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut

perlu menjadi perhatian pemasar. seorang pemasar perlu memahami mengapa dan bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga dengan begitu pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan tepat. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Selain mampu memahami konsumen dengan baik akan memiliki kemampuan bersaing yang baik sebuah perusahaan. Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:158) akan peneliti sajikan pada gambar 2.3 sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:158)

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

Dari gambar 2.3 diketahui bahwa rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, yaitu produk, harga, Saluran distribusi dan Komunikasi 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.

### **2.1.8.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk dan jasa. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) terdapat tiga factor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu *cultural factors*, *social factors*, dan *personal factors*:

1. Faktor budaya (*Cultural factors*)
  - a. Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
  - b. Sub-budaya (*subculture*), adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

- c. Kelas sosial (*social classes*), merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial (*Social factors*)

- a. Kelompok referensi (*reference groups*),

Kelompok referensi adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan Bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

- b. Keluarga (*family*),

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

- c. Peran sosial dan status (*roles and status*),

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi

seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status yang dimilikinya.

3. Faktor personal (*personal factors*)

Factor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and selfconcept*), serta gaya hidup dan nilai (*lifestyle and value*).

### **2.1.8.3 Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Tahapan Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:176-178) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

## 2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

## 3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

## 4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

## 5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena harga barang tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya.

#### 2.1.8.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut pengertian keputusan pembelian menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2016:170): Mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *“In the evaluations stage, the customers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand”*.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:196) “bahwa Keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, group dan organisasi untuk memilih, membeli dan menggunakan juga mengelola produk atau jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan”.

Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut, “Keputusan pembelian adalah 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 respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Sumarwan (2015:357) mendefinisikan bahwa suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Berdasarkan pengertian diatas diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu motif yang timbul dari dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk barang atau jasa untuk konsumen pribadi.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:196) keputusan pembelian yaitu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku, dan memilih salah satu diantaranya. Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

### 3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

### 4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

### 5. Jumlah pembelian

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

### 6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam melakukan transaksi pembelian.

### 2.1.8.5 Tingkatan dalam Keputusan Pembelian

Tingkatan pengambilan keputusan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2014:195), yaitu:

1. Pemecahan masalah secara luas (*extended problem solving*), yaitu suatu proses pengambilan keputusan pembelian, pelanggan memerlukan usaha dan waktu yang cukup besar untuk meneliti dan menganalisa berbagai alternatif.
2. Pemecahan masalah secara terbatas (*limited problem solving*), yaitu proses pengambilan keputusan belanja yang melibatkan upaya dan waktu yang tidak terlalu besar. Dalam hal ini, pelanggan lebih mengandalkan pengetahuan pribadi dibandingkan dengan informasi eksternal.
3. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*), yaitu proses keputusan belanja yang melibatkan sedikit sekali usaha dan waktu.

Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian, namun sebaliknya untuk perilaku respons yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan oleh konsumen.

## 2.2 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. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding adalah variabel kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian sebagai berikut :

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

No.	Peneliti	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Achmad Fikri Hanif dan N. Rachma (2017)  e-Jrm Vol. 06	Pengaruh Kualitas, Harga, Citra Merek dan desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Distro Indigo Jombang	Hasil uji t membuktikan bahwa variabel kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian	Variabel yang digunakan yaitu kualitas produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian	Tidak ada variabel desain produk
2.	Pragita Shinta Uli Sitorus  Journal of Bakrie University 2015	<i>The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price Towards Purchasing Decision on Wardah Cosmetics</i>	Citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan ataupun parsial	Meneliti variabel yang sama dari variabel independen dan variabel dependen.	Lokasi penelitian

No.	Peneliti	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu  <i>Journal of Business Administration</i> 2(8),171-205 (2013)	<i>The Influence Of Advertisement, Perceived Price, and Brand Image on Consumer Buying Decision to Asus Mobile Phone</i>	Iklan, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.	Variabel yang digunakan yaitu, harga, citra merek dan keputusan pembelian	Lokasi penelitian dan tidak ada variabel iklan
4.	Shinta Pamudyaning Rizki (2016)  Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 4 No. 10 maret 2016	Analisis pengaruh <i>Brand ambassador</i> , Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Citra Merek serta dampaknya terhadap keputusan Pembelian pada <i>Ganier Face Care</i> di kota Semarang	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap Citra Merek serta dampaknya terhadap keputusan Pembelian	Hubungan Kualitas Produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap Citra Merek serta dampaknya terhadap keputusan Pembelian	Lokasi penelitian dan tidak ada variabel brand ambassador dan daya tarik iklan
5.	Robert W. Ruekert  <i>Journal of Marketing Research</i> Vol. 36 No. 2 (2003)	<i>“Signaling unobservable product quality through a brand ally”</i>	Terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap citra merek.	Hubungan kualitas produk terhadap citra merek.	Tidak ada variabel harga
6.	Josephine Pickett-Barker  <i>Journal of Consumer Marketing</i> , Vol. 25 (2008)	<i>“Pro-environmental product: marketing influence on consumer purchase decision”</i>	Terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Lokasi penelitian

No.	Peneliti	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
7.	Aniek Fatlahah (2016)  Jurnal Ilmu Manajemen   Volume 1 Nomor 2 Maret 2013	Pengaruh Kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Es Krim Walls Magnum	Hasil analisis menunjukan bahwa terdapat pengaruh Kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian	Hubungan Kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian	Lokasi penelitian
8.	Eko Teguh Prasetyo and Sri Purwantini  Journal of Management Vol.1, No.2, 2017	<i>An Influence Analysis of Product Quality, Brand Image, and Price on The Decision to Buy Toshiba Laptop</i>	Seluruh variabel secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Meneliti variabel yang sama baik itu variabel independen dan variabel dependen.	Lokasi penelitian
9.	Bob Foster  <i>American Research Journal of Humanities and Social Science</i> Volume 2, 2016, 11 Pages	<i>Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Tranding Company)</i>	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel yang digunakan yaitu, citra merek dan keputusan pembelian	Lokasi penelitian
10.	Bih-Shya Lin, (2007)  <i>Journal of International Management Studies</i> , August 2007	<i>"The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount"</i>	Terdapat hubungan Citra merek Terhadap Keputusan pembelian	Hubungan antara Citra merek Terhadap Keputusan pembelian	Lokasi penelitian

No.	Peneliti	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
11.	Nela evelina (2012)  Jurnal Manajemen Bisnis Hal. 1- 11, 2012	Pengaruh Citra merek, Kualitas produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi	Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian	Hubungan Citra merek, Kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian	Lokasi penelitian dan tidak ada variabel promosi
12.	Alfiyah Nuraini (2015)  Jurnal Manajemen Bisnis volume 4 nomor 2 juni 2015	Pengaruh Celebrity Endoser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di kota Semarang	Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek	Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek	Lokasi penelitian dan tidak ada variabel celebrity endoser
13.	Mohamad Rizan, Muthya Octariany Nauli, and Saparuddin  <i>Management Research Journal</i> Vol.8, No.1, 2017	<i>The Influence of Brand Image, Price, Product Quality, and Perceive Risk on Purchase Decision Transformer Product PT. Schneider Indonesia.</i>	Citra merek, harga, kualitas produk, dan persepsi risiko baik secara simultan dan parsial berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Meneliti variabel yang sama yaitu kualitas produk, harga, citra merek, dan juga keputusan pembelian	Lokasi penelitian dan tidak ada variabel persepsi resiko

No.	Peneliti	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
14.	Ni Made Rahayu Wulandari (2015)  Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 4 Nomor 11, 2015	Pengaruh celebrity endoser, citra merek, brand trust terhadap keputusan pembelian clear shampo di kota Denpasar	Terdapat Hubungan yang Signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	Lokasi penelitian dan tidak ada variabel celebrity endoser dan brand trust
15.	Noer Choidah (2013)  Jurnal WIGA Vol. 3 No.1, Maret 2013 ISSN NO 2088-0944	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki	Secara simultan dan parsial, variabel harga, kualitas produk dan iklan berpengaruh terhadap citra merek dan keputusan pembelian	Variabel yang digunakan yaitu harga, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian	Lokasi penelitian dan variabel yang digunakan yaitu variabel iklan

Sumber : Penelitian Terdahulu (Jurnal,Skripsi,Artikel)

Berdasarkan tabel 2.2 di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada beberapa aspek yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini.
2. Dimensi yang digunakan berbeda sehingga indikatornya pun berbeda.
3. Metode analisis data tidak digunakan pada penelitian terdahulu namun digunakan pada penelitian ini.

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2017:60). Pada sub-bab ini peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan memudahkan pembaca dalam melihat serta menyimak teori-teori yang berhubungan dengan kaitan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap citra merek serta dampaknya terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek**

Setiap perusahaan berusaha untuk selalu berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang ada pada suatu produk. Konsumen melihat suatu produk dari kemampuannya untuk melakukan fungsi-fungsi tertentu yang tercermin dalam kualitas yang melekat pada suatu produk. Konsumen memandang kualitas produk sebagai bagian yang penting. Karena itu penjual berusaha keras memberikan kualitas yang terbaik dalam produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya untuk meningkatkan citra merek yang positif.

Hubungan antara kualitas produk terhadap citra merek ini telah terdapat pada penelitian terdahulu seperti yang dikemukakan oleh Alfiah Nuraiani (2015), yang sama-sama meneliti tentang Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di kota Semarang dan juga jurnal penelitian yang dilakukan oleh Robert W. Ruekert (2003) yang juga meneliti hubungan antara kualitas produk terhadap citra merek, menyatakan bahwa

kualitas produk memberikan pengaruh positif dan memiliki hubungan terhadap citra merek.

Dengan adanya kualitas produk akan memberikan keleluasan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya sebagai upaya memenuhi dan melengkapi kebutuhannya. Maka dapat disimpulkan bahwa bila kualitas produk dapat mempengaruhi citra merek suatu perusahaan, maka bila produk yang ditawarkan semakin baik, maka citra merek dari perusahaan pun akan meningkat dan menjadi perusahaan yang dapat dipercaya oleh konsumen.

### **2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Citra Merek**

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo, 2010:211).

Citra merek yang sangat baik dapat mewakili suatu produk yang ada di pasaran maka akan semakin meningkatkan nama produk tersebut dibenak konsumen. Nama produk yang baik biasanya dianggap oleh para konsumen bahwa produk tersebut sudah dipercaya oleh masyarakat luas dan memiliki konsumen yang besar. Citra merek yang baik dapat memberikan kontribusi terhadap harga yang akan ditentukan terhadap konsumen. Hubungan antara harga terhadap citra merek ini telah terdapat pada penelitian terdahulu seperti yang dikemukakan oleh

penelitian Noerchoidah (2013) yang menyatakan bahwa variabel harga, kualitas produk dan iklan berpengaruh terhadap citra merek dan keputusan pembelian sepeda motor merek Kawasaki secara simultan dan secara parsial.

Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bila harga dapat mempengaruhi citra merek suatu perusahaan, maka bila harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau, maka citra merek dari perusahaan pun akan meningkat dan menjadi perusahaan yang dapat dipercaya oleh konsumen.

### **2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek**

Upaya suatu perusahaan dalam meningkatkan citra mereknya di benak pelanggan perlu ditopang oleh kualitas produk yang baik serta harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Kualitas produk maupun harga memiliki peranan penting karena kualitas produk timbul dari kemampuan suatu produk itu sendiri sedangkan harga ditetapkan akan mengikuti kualitas produk tersebut. Sehingga kedua hal tersebut harus dipersatukan agar citra yang baik akan timbul terhadap perusahaan itu sendiri dan pada akhirnya konsumen dapat memiliki kepercayaan terhadap perusahaan.

Keterkaitan antara kualitas produk dan harga terhadap citra merek dikemukakan oleh penelitian yang dilakukan Shinta Pamudyaning Rizki (2016) pada penelitiannya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga, terhadap citra merek. Selain itu Noerchoidah (2013) menyatakan bahwa variabel harga, kualitas produk dan iklan berpengaruh terhadap citra merek dan keputusan pembelian sepeda motor merek Kawasaki secara simultan dan secara parsial.

Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bila kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi citra merek suatu perusahaan, maka bila produk yang ditawarkan semakin baik dan harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, maka citra merek dari perusahaan pun akan meningkat dan menjadi perusahaan yang dapat dipercaya oleh konsumen.

#### **2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan ketahanan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler & Keller, 2012:145).

Kualitas produk dipengaruhi beberapa faktor di antaranya ketahanan, keandalan, penyesuaian, dan kualitas kesesuaian. Kualitas produk memiliki peranan yang penting dalam terciptanya keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aniek Fatlahah (2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu penelitian oleh Josephine Pickett-Baker (2008), dalam jurnalnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. dapat di simpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bila kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka bila produk yang ditawarkan semakin baik, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pun akan meningkat dan target penjualan pun akan tercapai.

### **2.3.5 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam menentukan keputusan pembelian, dengan melihat pentingnya harga yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen, perusahaan perlu memikirkan tentang harga jual produknya secara tepat. Penetapan harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai suatu produk sehingga harga yang ditetapkan dapat terjangkau dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011:169). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen.

Hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian ini telah terdapat pada penelitian terdahulu seperti yang dikemukakan oleh Achmad Fikri Hanif dan N. Rachma (2017) e-Jrm Vol. 06, menyatakan hasil uji t membuktikan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian lainnya mengenai harga terhadap keputusan pembelian dalam jurnal Pragita Shinta Uli Sitorus (2015) menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan ataupun parsial.

Pada sudut pandang konsumen, harga seringkali dianggap sebagai cerminan dan indikator dari sebuah kualitas. Maka dapat disimpulkan bahwa bila harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka apabila harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk tersebut, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pun akan meningkat dan target penjualan pun akan tercapai.

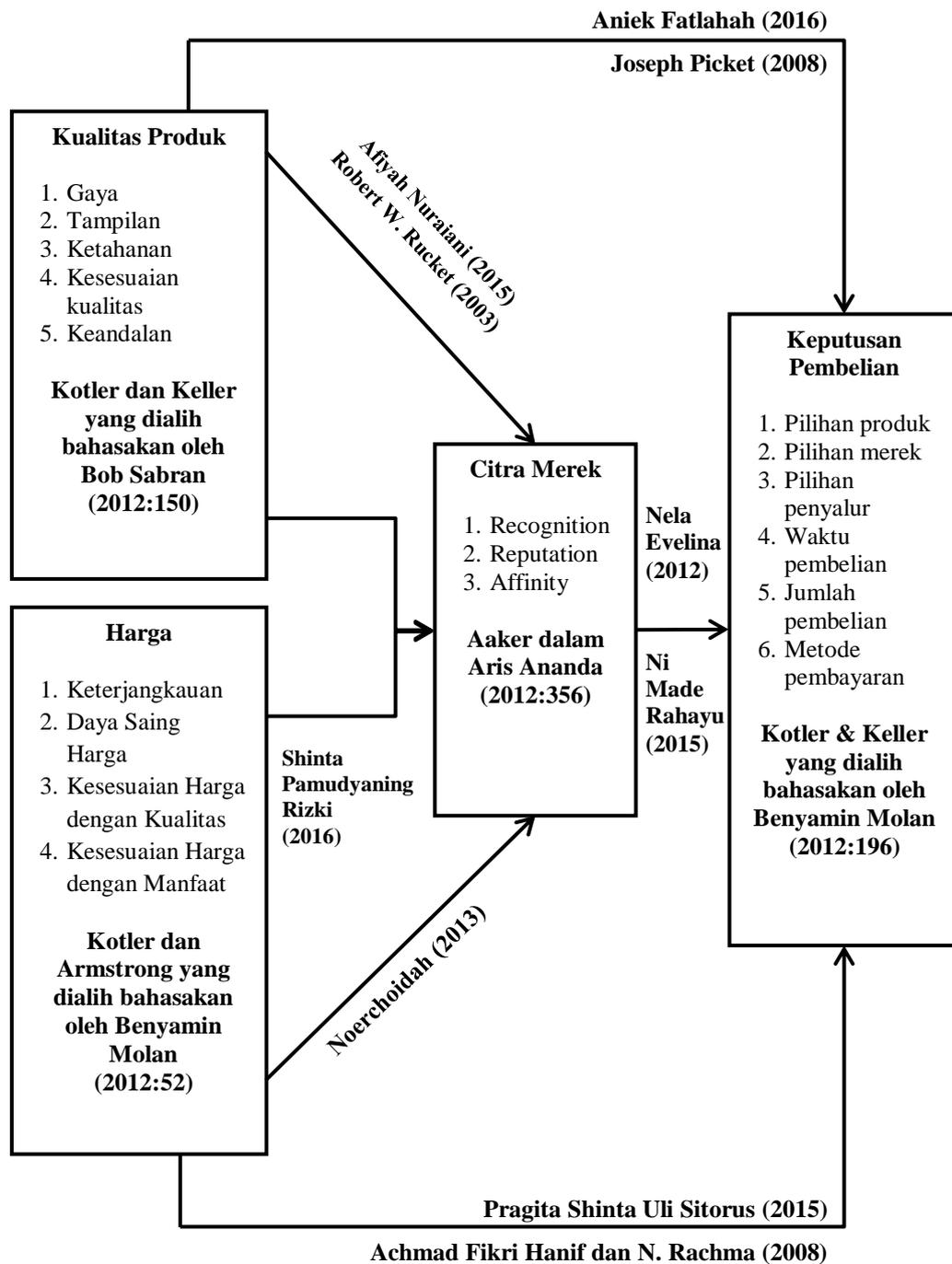
### **2.3.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Merek merupakan sebuah unsur yang penting dalam membantu proses pemasaran 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. Adapula citra merek yang merupakan asumsi dan persepsi konsumen mengenai suatu merek, merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut citra merek dibentuk melalui kesadaran, reputasi, afinitas dan jangkauan suatu merek (Ferrinadewi, 2011:165).

Keputusan pembelian muncul dari merek yang memiliki citra yang baik dalam benak konsumen. Hal tersebut sesuai dengan yang dalam penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Rahayu Wulandari (2015), dan Bih-Shya Lin (2007), serta penelitian yang dilakukan oleh Nela Evelina dkk (2012), yang sama-sama meneliti hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Pada ketiga penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Bob Foster (2016), hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan, yang mana hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap memiliki dampak besar pada pembelian keputusan daripada variabel atribut dan manfaat.

Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan secara sistematis hubungan antara variabel kualitas produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian melalui paradigma penelitian. Adapun paradigma

penelitian dan kerangka pemikiran in peneliti sajikan pada gambar 2.2 sebagai berikut:



**Gambar 2.2**  
**Paradigma Pemikiran**

## **2.4 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:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek baik secara simultan maupun parsial.
2. Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian baik secara simulta maupun parsial.