

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini tentunya membutuhkan kajian pustaka yang telah ada dari penelitian sebelumnya, sehingga landasan teori-teori tersebut dapat digunakan untuk memecahkan permasalahan serta mengarahkan penelitian ke arah skema yang sistematis. Pada kajian pustaka ini, peneliti akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian yang dihadapi. Seperti yang telah peneliti paparkan pada bab sebelumnya, bahwasannya permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan citra merek, harga, dan keputusan pembelian. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teor-teori yang relevan dengan variabel-variabel penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan sebuah proses untuk mengatur sesuatu yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Hasibuan (2013:2), Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut George R. Terry dalam Afifudin (2013:5), Manajemen sebagai 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 lain. Sementara Kotler dan Amstrong (2014:8) berpendapat bahwa *“Management is a set of processes that keep a complicated system of people and technology running smoothly. The most important aspect of management include planning, budgeting, organizing, staffing, controlling, and problem solving”*.

Berdasarkan dari beberapa definisi dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan perusahaan atau organisasi secara efektif dan efisien agar tujuan organisasi atau perusahaan dapat tercapai.

Fungsi-fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manager dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut Usman (2013:19), fungsi manajemen adalah, (1) perencanaan; (2) pengorganisasian; (3) pengarahan (motivasi, kepemimpinan, pengambilan keputusan, komunikasi, koordinasi, negosiasi, manajemen konflik, perubahan organisasi, keterampilan interpersonal, membangun kepercayaan, penilaian kinerja, dan kepuasan kerja); (4) pengendalian meliputi pemantauan (*monitoring*) evaluasi sering disingkat ME atau Monev.

Empat fungsi manajemen yang banyak dikenal masyarakat yaitu fungsi perencanaan (*planning*), fungsi pengorganisasian (*organizing*), fungsi pengarahan (*directing*) dan fungsi pengendalian (*controlling*). Para manajer dalam organisasi perusahaan bisnis diharapkan mampu menguasai semua fungsi manajemen yang ada untuk mendapatkan hasil manajemen yang maksimal.

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang serta penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi. Di antara kecenderungan dunia bisnis sekarang, misalnya bagaimana merencanakan bisnis yang ramah lingkungan, bagaimana merancang organisasi bisnis yang mampu bersaing dalam persaingan global, dan lain sebagainya.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian yaitu mengenai bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang cepat dan tangguh, system dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi.

c. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan adalah proses mengarahkan suatu program agar bisa dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.

d. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

2.1.2 Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Masyarakat awam pada umumnya seringkali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana

memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan. Berikut merupakan beberapa pendapat yang dikemukakan para ahli mengenai pemasaran sebagai berikut:

America Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:27), berpendapat bahwa “*Marketing is the activity, set institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:27), “*The process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return*”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam buku Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami (2017:11), pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Berdasarkan definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran menggabungkan rencana strategis meliputi *product, place, price, dan promotion*, bertujuan untuk menciptakan, menawarkan, mengkomunikasikan, serta menciptakan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan untuk

memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran dan transaksi.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan sukses jika di dalamnya memiliki kegiatan manajemen yang baik, perlu berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Untuk itu perlu adanya fondasi-fondasi manajemen yang baik dan juga sistem yang kuat agar kegiatan manajemen pemasaran bisa terencanakan dengan baik. Maka dengan begitu dapat menguntungkan untuk perusahaan sendiri maupun konsumen. Berikut adalah beberapa manajemen pemasaran sebagai berikut:

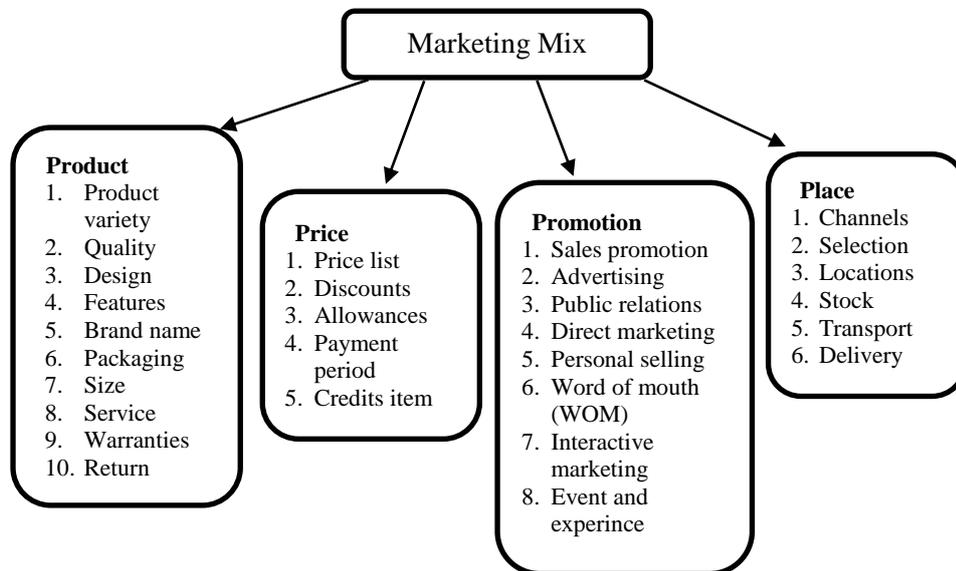
Menurut Kotler dan Keller (2016:27), mengemukakan bahwa: *“Marketing management taste art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Menurut Kotler dan Amstrong (2015:146), *“Marketing management is the analysis implementation and supervision, programs intended to hold exchanges with target markets with a view to achieving organization’s objectives”*. Sedangkan menurut William J. Shultz dalam buku Buchari Alma (2014:132), mengemukakan bahwa : *“Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firms or division of a firms”*.

Berdasarkan dari beberapa definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menambah pelanggan. Dengan melakukan analisis, perencanaan, dan pengendalian terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan agar dapat bersaing dan tercapainya tujuan perusahaan.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), "*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Sementara menurut Assauri (2013:75) mendefinisikan bauran pemasaran 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. Sedangkan Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada 4 (empat) variabel dalam kegiatan bauran pemasaran sebagai berikut :



Sumber : Kotler and Keller (2016)

Gambar 2.1
Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, and *process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2011 : 62):

1. Produk

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

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem 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 variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

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

4. Promosi

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.

5. Sarana Fisik

Sarana fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan

produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk sarana fisik antara lain, lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.5 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek memiliki peranan penting dalam pengembangan sebuah merek. Citra merek menyangkut reputasi suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Berikut merupakan definisi citra merek menurut beberapa ahli sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image describes the extrinsic of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*. Menurut Aaker dalam Aris Ananda (2013:69), *Brand image is how customers and other perceive the brand*. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:49), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Berdasarkan dari definisi yang telah disampaikan oleh beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa citra merek terbentuk dari persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek atau produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa.

2.1.5.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembentuk Citra Merek

Citra merek tidak muncul langsung begitu saja. Tentu ada hal-hal yang dapat mempengaruhi pembentukan citra merek pada suatu produk. Menurut Kotler dalam Halim dkk., (2014:2), faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek, yaitu:

a. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

Keunggulan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

b. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari citra merek.

c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Keunikan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak konsumen.

Di dalam pembentukan citra merek pada suatu produk ada factor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan

asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Jika ketiga factor itu memiliki respon yang baik dari konsumen maka tidak diragukan lagi bahwa produk tersebut akan mempunyai citra merek yang sangat baik di mata konsumen.

2.1.5.2 Komponen Citra Merek

Ada tiga komponen citra merek menurut Ogi Sulistian (2011:33), sebagai berikut :

1. Citra pembuat (*Corporate Image*)

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

Bagi perusahaan manfaat *merek* adalah :

- a. Merek memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang muncul.
 - b. Merek memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
2. Citra pemakai atau konsumen (*user or customer image*)

- a. Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu.
- b. Merek 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.

Jadi, citra merek memiliki tiga komponen, yaitu citra pembuat, citra pemakai dan citra produk. Dapat dikatakan bahwa citra-citra ini berasal dari citra produsen, konsumen dan produk yang dihasilkan itu sendiri. Ketiga komponen tersebut penting untuk diketahui agar perusahaan maupun konsumen dapat mencapai tujuannya masing-masing. Perusahaan sebagai produsen dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan produk yang dihasilkan, sedangkan konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan kemauannya dengan membeli dan menggunakan kembali produk tersebut.

2.1.5.3 Dimensi Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa dimensi sebagai berikut:

Tabel 2.1
Dimensi Citra Merek

DIMENSI			Kesimpulan
Kotler dan Keller (2016)	Aaker dalam Aris Ananda (2013)	Davidson dalam Endro dan Aryanti (2011)	
<i>Recognition</i>	<i>Recognition</i>	<i>Recognition</i>	<i>Recognition</i>
<i>Reputation</i>	<i>Reputation</i>	<i>Reputation</i>	<i>Reputation</i>
<i>Affinity</i>	<i>Affinity</i>	<i>Affinity</i>	<i>Affinity</i>
	<i>Domain</i>	<i>Brand loyalty</i>	

Dari Tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa dimensi citra merek pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan)

Mencerminkan dikenalkan 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 *dominat brand*.

2. *Reputation* (Reputasi)

Reputasi ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga reputasi 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 hubungan emosi 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 citra merek) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dalam loyalitasnya pada merek tersebut.

Pada penelitian ini, dimensi citra merek yang digunakan adalah sebagai berikut : pengenalan (*recognition*), reputasi (*reputation*), dan afinitas (*affinity*).

2.1.6 Harga

Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan adalah harga, sedangkan elemen lainnya dapat menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dalam fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah dengan sendirinya. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Menurut Buchari Alma (2014:169), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Menurut William J. Stanton dialihbahasakan oleh Yohanes Lamarto (2012:112), harga dapat diartikan sebagai jumlah satuan uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Lain halnya menurut Kotler dan Amstrong (2015:312), menyatakan bahwa *“price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service”*.

Dari beberapa definisi tersebut disimpulkan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* atau pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan.

2.1.6.1 Penetapan Harga

Harga bukan hanya angka-angka di label harga produk. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Harga juga terdiri dari banyak komponen.

Pada umumnya para produsen di dalam menetapkan tingkat harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan memiliki sejumlah tujuan dan sasaran yang akan dicapai dari setiap kebijakan yang diambil. Pemilihan

secara jelas antara tujuan penetapan harga dan sasaran penetapan harga dalam setiap kebijakan harga, tentunya dengan tujuan utama untuk lebih memudahkan manajemen untuk melakukan analisis dan evaluasi terhadap setiap kebijakan yang diambil, sehingga berdasarkan hasil analisis dan evaluasi yang dilakukan manajemen akan segera membuat/menetapkan kebijakan baru guna memperbaiki kesalahan atau kekurangan dari berbagai kebijakan harga yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif akhir-akhir ini, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus yang dapat dicapai dan dapat diukur.

Tujuan penetapan harga yang realistis kemudian memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan.

Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini :

1. Ketika harga suatu produk baru yang sedang ditetapkan
2. Ketika sedang melakukan mempertimbangkan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang sudah mapan, dan
3. Ketika sedang mempertimbangkan perubahan harga jangka pendek.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yakni:

1. Faktor internal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.
2. Faktor eksternal, antara lain: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan factor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

2.1.6.2 Indikator-indikator Harga

Indikator yang digunakan untuk mengukur harga adalah pengertian yang dijelaskan menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2012:52), dijelaskan bahwa ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga.

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

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

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

3. 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.

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 berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator-indikator sebagai berikut : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga atau harga sesuai kemampuan, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktifitas-aktifitas yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, menggunakan atau tidak menggunakan produk dan jasa, dengan perhatian khusus pada proses mental yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen dalam untuk membuat keputusan pembelian.

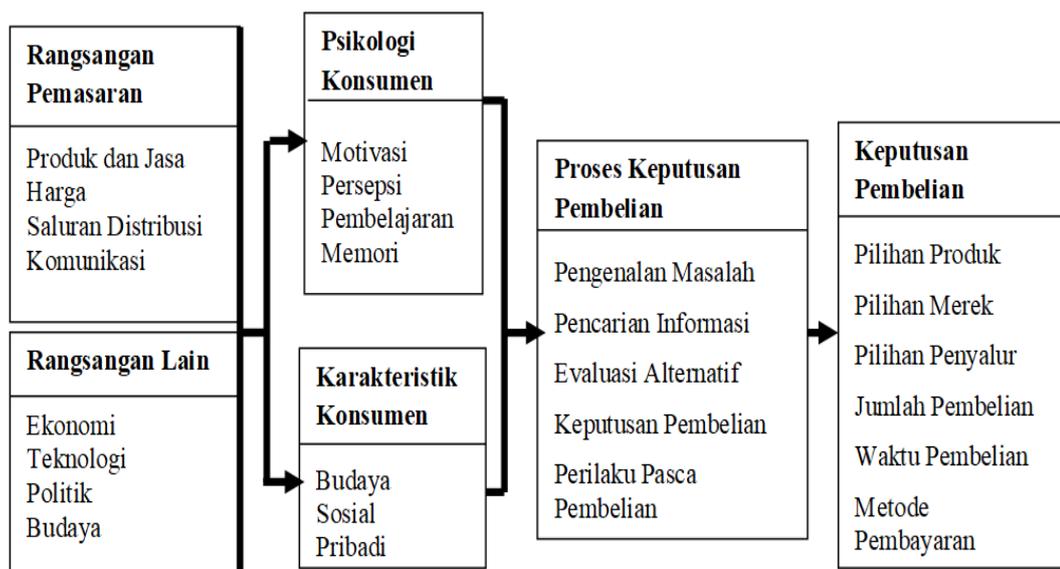
Menurut Kotler dan Amstrong (2014:158), perilaku konsumen adalah "*Consumer buyer behaviors of final consumers-individuals and households that buy good and services for personal consumption*". Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:179) perilaku konsumen didefinisikan sebagai berikut, "*Consumer behaviors is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*" Berbeda halnya dengan pendapat *American Marketing Association* dalam buku J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Diah Tantri Dwiandani (2013:6) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, "Perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan

yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan dalam mencari, membeli, penggunaan, dan mengevaluasi untuk melakukan pengambilan keputusan.

2.1.7.1 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. Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187) adalah sebagai berikut :



Sumber : Kotler dan Keller (2016:187)

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

2.1.7.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tindakan-tindakan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, baik yang bersifat eksternal maupun internal konsumne itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

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 system 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 pasar pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
 - c. Kelas sosial (*Social classes*), merupakan pembagian masyarakat yang relative 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*), 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*), 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 orientation (*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 pribadi (*personal factors*)

Faktor 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 self-concept*), serta gaya hidup dan nilai (*lifestyle and value*).

2.1.8 Keputusan Pembelian

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan/atau jasa yang akan dikonsumsi. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisis kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional).

Menurut Buchari Alma (2013:96), mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi

dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.”

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), *“in the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand.”*. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), keputusan pembelian yaitu *“consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.”*

Dari definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa.

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 alternative 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 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 factor 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 sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

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

keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.8.1 Tingkatan dalam Keputusan Pembelian

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

1. Pemecahan masalah secara luas (*extended problem solving*), suatu proses pengambilan keputusan pembelian, pelanggan memerlukan usaha dan waktu yang cukup besar untuk meneliti dan menganalisis 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.

2.1.8.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Berikut merupakan dimensi keputusan pembelian menurut beberapa ahli :

Tabel 2.2
Dimensi Keputusan Pembelian

DIMENSI			Kesimpulan
Kotler dan	Kotler dan	Sudaryono	

Amstrong (2016)	Keller (2016)	(2014)	
Pilihan produk	Pilihan produk	Pilihan produk	Pilihan produk
Pilihan merek	Pilihan merek	Pilihan merek	Pilihan merek
Pilihan penyalur	Pilihan penyalur	Pilihan penyalur	Pilihan penyalur
Waktu pembelian	Waktu pembelian	Waktu pembelian	Waktu pembelian
Jumlah pembelian	Jumlah pembelian	Jumlah pembelian	Jumlah pembelian
Metode pembayaran	Metode pembayaran	Metode pembayaran	

Dari Tabel 2.2 dapat disimpulkan bahwa dimensi keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian untuk membeli suatu produk dan menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat pada sebuah produk serta alternatif yang dipilih.

2. Pilihan merek

Konsumen 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 yang terpercaya.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana

yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam menentukan penyalur, bisa dikarenakan lokasi, harga, persediaan barang, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau satu bulan sekali tergantung kebutuhan yang dibutuhkan konsumen itu sendiri.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai keinginan konsumen.

Pada penelitian ini, peneliti hanya akan menggunakan dimensi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Di dalam penelitian ini, peneliti mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan untuk melihat seberapa besar

pengaruh hubungan antara satu variable penelitian dengan variable penelitian lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang diteliti dan juga agar mengetahui persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah citra merek, harga, dan keputusan pembelian konsumen. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal sebagai berikut :

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Bagas Sunu Pratama (2017) Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Pengunjung di Event-Event Kampus) <i>Journal of Management, Vol. 3, No. 3</i>	Brand Image dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel yang sama yaitu brand image, harga dan keputusan pembelian	Terdapat variabel yang berbeda yaitu kualitas produk
2	Chun-Fang Chiang PhD, SooCheong Shawn Jang PhD (2007) <i>The Effect of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention:</i>	Terdapat hubungan antara brand image terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel yang sama yaitu citra merek dan keputusan pembelian	Terdapat variabel yang berbeda yaitu persepsi harga

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Leisure Travelers' Attitudes toward Online Hotel Booking</i></p> <p><i>Journal of Hospitality & Leisure Marketing, Vol. 15</i></p>			
3	<p>Danny Kurniawan (2018) Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti di Kota Semarang</p> <p>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 7, No. 2</p>	<p>Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel yang sama yaitu harga dan keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel yang berbeda yaitu kualitas produk</p>
4	<p>Dwi Wahyu Pril Ranto (2014) Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk UKM di Yogyakarta</p> <p>JBTI: Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi, Vol. 5, No. 2</p>	<p>Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel yang sama yaitu harga, citra merek, dan keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel yang berbeda yaitu desain produk dan kualitas produk</p>
5	<p>Fitria Engla Sagita (2013) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) di Cabang Bakso Grand Mall oleh Mahasiswa</p>	<p><i>Brand image</i> dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang</p>	<p>Terdapat variabel yang sama yaitu <i>brand image</i>, dan harga</p>	<p>Terdapat variabel yang berbeda yaitu keputusan pembelian ulang</p>

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Universitas Negeri Padang Jurnal Manajemen, Vol. 2, No. 2			
6	Gesti Nopelia Anjarsari, Handoyo Djoko Waluyo (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PO Ramayana Magelang Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 6, No. 3	Citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel yang sama yaitu citra merek, harga, dan keputusan pembelian	Terdapat variabel yang berbeda yaitu kualitas pelayanan
7	Ike Venessa, Zainul Arifin (2017) Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 pengguna kartu pra-bayar Simpati) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 51, No. 1, Oktober 2017	Citra merek dan harga memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel struktur keputusan pembelian konsumen	Terdapat variabel yang sama yaitu citra merek, harga dan keputusan pembelian	
8	Luh Noviasih (2017) Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap	Kualitas produk dan citra merek terdapat pengaruh	Terdapat variabel yang sama yaitu citra merek	Terdapat variabel yang berbeda yaitu kualitas

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Keputusan Pembelian smartphone Samsung pada Konsumen di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNDIKSHA Jurnal Jurusan Manajemen, Vol. 8, No. 2	signifikan terhadap keputusan pembelian	dan keputusan pembelian	produk
9	Maria Dewi Ratnasari, Agus Hermani Seno, Sari Listyorini (2014) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 3, No. 2	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel yang sama yaitu citra merek dan keputusan pembelian	Terdapat variabel yang berbeda yaitu kualitas produk
10	Dessy Amelia Fristiana (2012) Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 1, No. 1	Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian	Terdapat variable yang sama yaitu citra merek, harga dan keputusan pembelian	

Sumber : Data diolah oleh penulis Agustus 2018

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan variabel citra merek dan harga sebagai variabel bebas (*independent*), sedangkan sebagai variabel terikat

(*dependent*) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Peneliti juga menyajikan penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu dengan melakukan penelitian pada objek yang berbeda yaitu Ultra The Kotak, sehingga akan diketahui sejauh mana keputusan pembelian Ultra Teh Kotak di kota Bandung dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu citra merek dan harga baik secara simultan maupun parsial.

2.2 Kerangka Pemikiran

Di dalam industri minuman dan makanan yang semakin ketat persaingannya saat ini, para pengusaha harus semakin kreatif dan juga pintar dalam membaca situasi pasar. Sebuah perusahaan harus mampu mengenali dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Dengan tujuan agar perusahaan bias menarik perhatian konsumen dengan menciptakan produk yang diidam-idamkan oleh konsumen.

Citra merek yang positif di benak konsumen juga dapat dipengaruhi oleh harga yang sesuai. Harga merupakan salah satu factor yang bias menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang ada dapat mempengaruhi perilaku konsumen apabila harga yang ada dianggap sesuai, maka akan berpengaruh terhadap citra merek sehingga konsumen akan merasa percaya, dan kemudian melakukan pembelian yang nantinya diharapkan terus berjalan hingga pasca pembelian.

Harga merupakan besaran nilai atas suatu produk. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Nembah F. Hartimbul (2012:39), dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga

terebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga juga merupakan estimasi penjual terhadap arti eksresi nilai yang menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi serta layanan yang menyertai suatu produk. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan elemen yang penting untuk suatu produk yang dipasarkan. Merupakan salah satu pertimbangan sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. Apabila produk tersebut sudah dirasa memenuhi harapan konsumen setelah digunakan, secara otomatis seseorang telah mempersepsikan produk tersebut memiliki citra yang baik. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan salah satunya citra merek. Citra merek yang positif di benak konsumen akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa citra merek memiliki hubungan dengan keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian terdahulu Bagas Sunu Pratama (2017) yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian 0,011 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya penelitian Gesti Nopelia Anjarsari, Handoyo Djoko Waluyo (2017), Berdasarkan dari hasil uji F citra merek, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek yang baik di benak konsumen dapat mewakili suatu produk yang ada di pasaran maka akan meningkatkan nama produk tersebut di benak konsumen. Nama produk yang baik di benak konsumen dipercaya oleh masyarakat luas memiliki konsumen yang besar. Hal tersebut dapat dijadikan salah satu alasan yang mendorong perusahaan untuk meningkatkan citra merek di mata konsumen, karena saat ini konsumen cenderung akan melakukan keputusan pembelian terhadap merek yang memiliki citra merek baik.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh besar kecilnya penghasilan yang diterima atau kemampuan konsumen. Oleh karena itu, harga sangat berpengaruh di sini. Dalam menentukan harga sebuah produk, produsen harus melakukan pertimbangan dengan cermat.

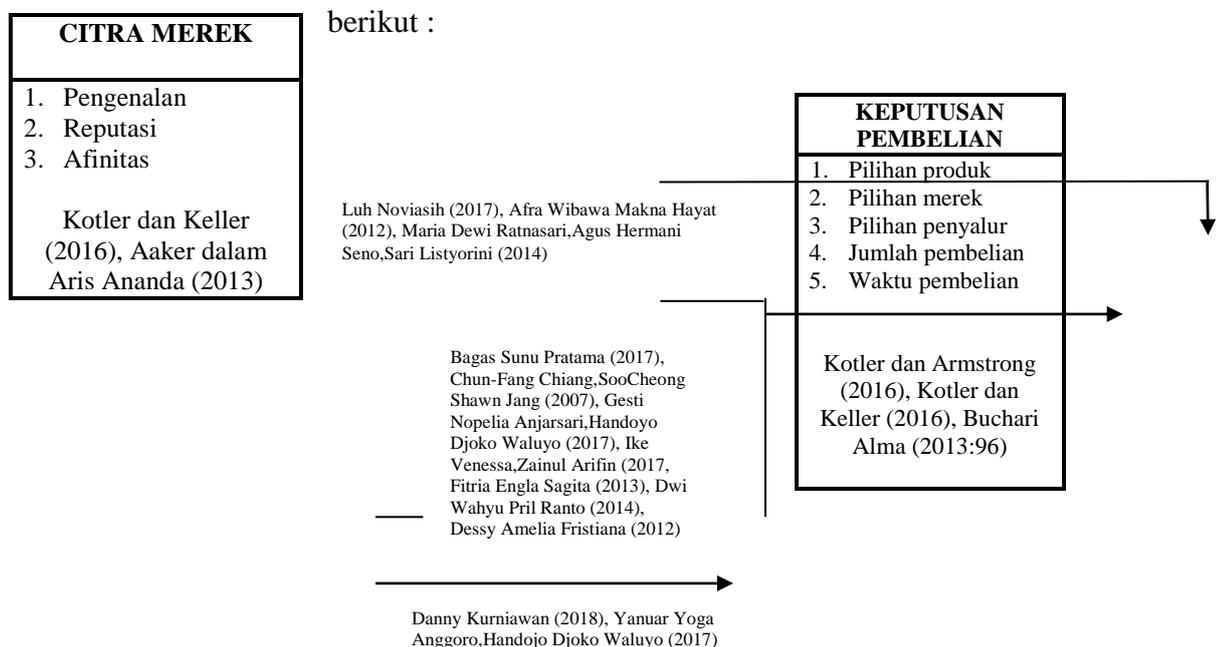
Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa pembeli membeli suatu produk tersebut karena benar-benar ingin

HARGA	
1.	Keterjangkauan harga
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3.	Daya saing harga
4.	Kesesuaian harga dengan manfaat
Kotler dan Armstrong (2012:52)	

merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut.

Yanuar Yoga Anggoro dan Handojo Djoko Waluyo (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat dirumuskan paradigam penelitian pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian, sebagai



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Simultan

“Citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

2. Secara Parsial

- a. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- b. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.