

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan teori – teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah – masalah dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti mengemukakan beberapa teori yang relevan dengan variabel – variabel yang diteliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan, dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan manajemen bahwa:

“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”.

Pengertian manajemen menurut Anton Mulyono Aziz dan Maya Irjayanti (2014:5) mendefinisikan bahwa “Manajemen digunakan untuk melihat totalitas dari bagian yang terpisah-pisah serta kemampuan untuk menciptakan gambaran tentang suatu visi”. Selain itu menurut Malayu S.P Hasibuan (2014:2) manajemen

adalah “Ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumber daya lainnya dalam pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Kegiatan suatu perusahaan memiliki aktivitas pemasaran yang sangat penting bagi kelangsungan perusahaan itu sendiri, artinya bagi pencapaian tujuan sesuai dengan yang diharapkan, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:51), adalah: *“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and deliver in value to costumer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders”*.

Sedangkan Menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) definisi pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing is the activity, set of intitutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*.

Menurut Sunyoto (2014:18) “Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang”. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan dari teori di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dapat memuaskan keinginan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses penetapan tujuan - tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya. Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah:

“Proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2013:12) pengertian manajemen pemasaran adalah:

“Kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Lalu diperkuat oleh pendapat Kotler dan Keller (2016:27) tentang manajemen pemasaran sebagai berikut: *“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”*.

Berdasarkan pada teori di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Pada dasarnya sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang. Agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang tentu saja perusahaan harus menentukan strategi pemasaran,

untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern yang terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi konsep bagi aktivitas perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan, dengan mengefektifkan aktivitas pemasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:47), menyatakan bahwa: *“Marketing mix is the set of tactical marketing tools - product, price, place, and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market”*.

Pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2014:143) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”. 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”*.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dikatakan yang dimaksud bauran pemasaran merupakan usaha gabungan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diharapkan dalam pemasaran perusahaan, sehingga perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

2.1.4.1 Unsur – Unsur Bauran Pemasaran

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Jerome Mc.Charty yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2014:47) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product*

Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market.

2. *Price*

Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each Escape.

3. *Place*

Place includes company activities that make the product available to target consumers.

4. *Promotion*

Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.

Adapun pengertian unsur-unsur bauran pemasaran tersebut yang dijelaskan Lupiyoadi (2013:92) adalah sebagai berikut:

1. *Produk*

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”.

2. Harga

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.

3. Tempat

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

4. Promosi

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Orang

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk dan jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider*.

6. Proses

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin.

7. Bukti / Lingkungan Fisik (*Physical Evidence / Environment*)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

2.1.5 Kualitas Produk

Kualitas merupakan nilai dari suatu yang ditawarkan kepada konsumen, penting bagi perusahaan untuk membuat suatu produk dengan kualitas yang diperlihatkan. Pengertian kualitas produk menurut Handoko dalam Prajati (2013:16) adalah:

“Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas”.

Fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:156), pengertian kualitas produk adalah sebagai berikut: *“Product quality is the totality of features and characteristics of a product to satisfy stated or implied needs”*. Artinya, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan. Sedangkan Fandy Tjiptono (2015:105) mengemukakan bahwa:

“Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*)”.

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal namun dari kedua definisi tersebut terdapat beberapa persamaan elemen – elemen kualitas, yaitu kualitas yang meliputi usaha atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk (barang dan jasa).

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:143), terdiri dari:

1. *Performance* (Kinerja)

Yaitu karakteristik operasi suatu produk utama, seperti kemudahan kenyamanan.

2. *Durability* (Daya Tahan)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

3. *Conformance to specification* (Kesesuaian dengan Spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi dari konsumen atau tidak ditentukannya cacat pada produk.

4. *Features* (Fitur)

Yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliability* (Reliabilitas)

Yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Esthetic* (Estetika)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan model atau desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

7. *Perceived quality* (persepsi kualitas)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.6 Merek

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015:105) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu:

1. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
2. Sumber finansial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
6. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.

Dari definisi oleh para ahli di atas dan halaman sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Menurut undang – undang merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy (2015:3) yaitu “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang merek, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang terbentuk suatu nama, kata, tanda, symbol atau disain, atau kombinasi dari semua hal tersebut. Terdapat enam level pengertian merek menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:460). Tingkatannya meliputi:

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut – atribut tertentu. Contoh: Ferrari memberikan kesan mobil mahal dan bergengsi.

2. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

4. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu yang dianut.

5. Kepribadian

Merek mencerminkan atau memproyeksikan suatu kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Merek memperhatikan jenis konsumen yang menggunakan atau membeli produk tertentu.

2.1.6.1 Citra Merek

Banyaknya merek yang berada dipasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi harga dan kualitas produknya saja tetapi juga citra merek yang melekat pada produk. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Menurut Tjiptono (2015:49) dalam definisi citra merek yaitu:

“Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan

yang dingenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”.

Kotler dan Armstrong (2014:322) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) menyatakan “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

2.1.6.2 Dimensi Citra Merek

Merk telah menjadi cara efektif untuk meraih keunggulan kompetitif berkelanjutan dengan membentuk citra merek yang baik dimata konsumen. Dimensi yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah yang disebutkan oleh Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2013:10) yang mana penjelasan masing - masing indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

2. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. *Domain* (daerah)

Domain menyangkut seberapa besar *scope* (jangkauan) dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller, dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:347), citra merek dapat dilihat sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.1.6.3 Tujuan Merek

Merek bertujuan untuk menanamkan image dan citranya di masyarakat bahkan konsumennya, Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2015:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut Tjiptono dalam Akbar (2015:18) menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi:

1. *Attribute Brands*

Attribute brands yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2. *Aspirational Brands*

Aspirational brands yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

3. *Experience Brands*

Experience brands mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

2.1.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia dibidang pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Beberapa pendapat dari para ahli tentang definisi perilaku konsumen, yaitu:

1. Menurut Peter dan Olson (2013:6) dialih bahasakan oleh Dwiandini, mendefinisikan perilaku konsumen adalah: “Perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan”.
2. Menurut Griffin dalam Sopiha dan Sangadji (2013:8), perilaku konsumen adalah:

“Semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi”.
3. Menurut Engel dalam Fadila dan Ridho (2013:2), perilaku konsumen adalah “Tindakan yang langsung terlibat dalam memperoleh, mengkonsumsi dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini”.

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi (perasaan) dan kognisi (pikiran), perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengkonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

2.1.7.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan lainnya. Tindakan-tindakan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, baik yang bersifat eksternal maupun internal konsumen itu sendiri. Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:179), yaitu:

1. Faktor Kebudayaan (*Cultural Factor*)

- a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

- b. Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya-sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Perilaku sosial konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Penjelasan pada halaman selanjutnya :

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memberi pengaruh langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yakni dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Kelompok keanggotaannya adalah :

i. Kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok ini cenderung bersifat formal.

ii. Kelompok-kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok ini cenderung lebih resmi atau formal, seperti organisasi keamanan, serikat dan buruh.

- iii. Kelompok aspirasional, kelompok yang dipengaruhi bukan dari kelompok anggotanya.
- iv. Kelompok diasosiatif (memisahkan diri), merupakan kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu atau seseorang. Orang akan dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya memiliki tiga jalur, yaitu kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, kelompok acuan yang mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

b. Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang besar terhadap tingkah laku pembelian konsumen dan merupakan target utama bagi pemasaran produk dan berbagai jasa. Secara tradisional keluarga didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang dihubungkan dengan pertalian darah, perkawinan atau adopsi yang memiliki tempat tinggal bersama. Dan secara dinamis, individu yang membentuk sebuah keluarga dapat digambarkan sebagai anggota masyarakat yang paling dasar yang tinggal bersama dan berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan individu maupun antar individu mereka.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok

dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Peran dan status sosial seseorang menunjukkan kedudukan orang itu di setiap kelompok sosial yang ia tempati. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapantahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan selalu berdampingan dengan penghasilan seseorang, jenis pekerjaan berprestise tinggi memiliki nilai ekonomis yang tinggi, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya, tabungan dan hartanya termasuk persentase yang mudah

dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

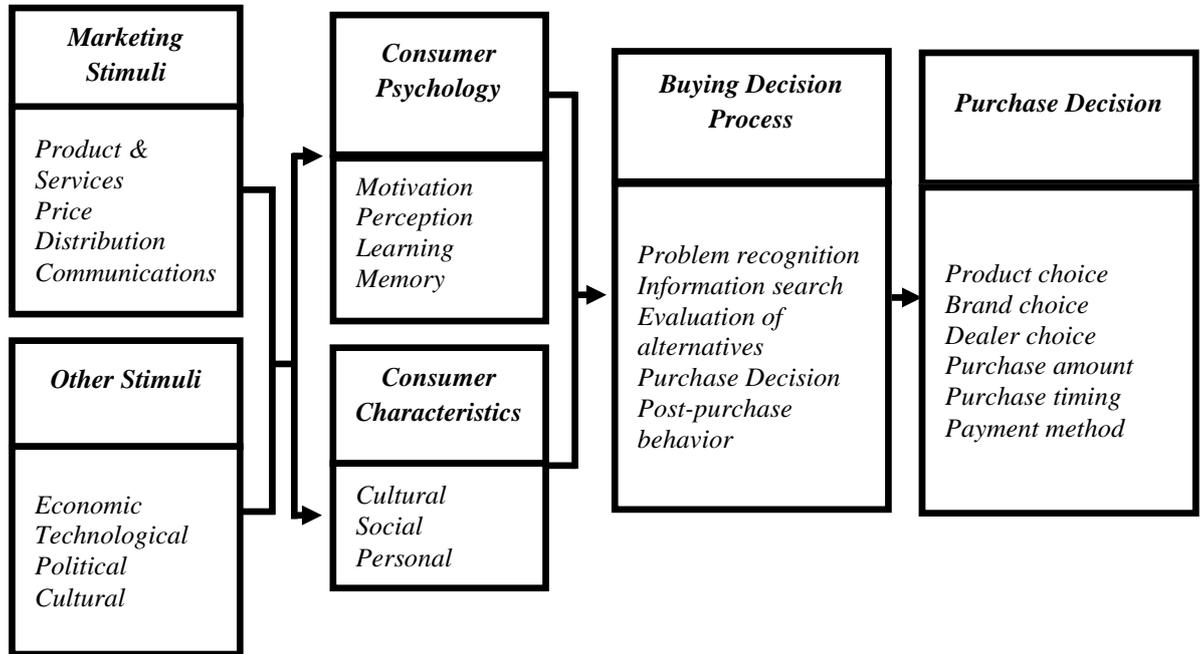
e. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

2.1.7.2 Model Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian. Model perilaku konsumen ini berkaitan dengan keputusan pembelian, model ini memberitahu akan perilaku-perilaku konsumen. Berikut ini adalah gambar model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187):

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

2.1.7.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah:

“Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:198), “*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*”.

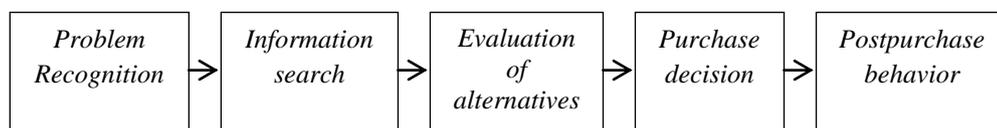
Sofjan Assauri dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”.

2.1.7.4 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2014:195) beserta penjelasannya, yaitu:

Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong (2014:195)

1. *Problem recognition* (pengenalan masalah)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan.

Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dan sejumlah

keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. *Information search* (pencarian informasi)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
- c. Sumber public : media masa, organisasi pemberi peringkat.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian.

3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternative ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan

membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat – sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia. Bagi perusahaan keberhasilan dalam pemasaran tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh tetapi yang terpenting adalah bagaimana caranya untuk mempertahankan konsumen tersebut.

2.1.7.5 Sub Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Bukan berarti bahwa keputusan pembelian akan ditentukan oleh keputusan tentang merk individual saja. Mengingat bahwa konsumen mengambil

keputusan untuk membeli didasarkan atas suatu hierarki proses yang akan dibahas pada sub-bab dibawah nanti. Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:201) sebagai berikut:

1. *Product choice* (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. *Brand choice* (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. *Dealer choice* (Pilihan tempat 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 berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas).

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 sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase timing* (Waktu pembelian).

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk yang diinginkan. Perusahaan juga harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Sehingga perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

6. *Payment method* (Metode pembayaran).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ummu Habibah Sumiati “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura” Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol 1, No 1 (2016)	Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel independen (Kualitas Produk) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah variabel Kualitas Produk	Penelitian ini sama sama bertujuan untuk mengetahui tentang kualitas produk	Penelitian ini meneliti tentang harga
2.	Indah Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pond’s Flawless White”. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol 1, No 3. (2013)	Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian Pond’s Flawless White.	Penelitian ini sama sama bertujuan meneliti citra merek dan kualitas produk dan proses keputusan pembelian.	Penelitian ini ada perbedaan pada harga.
3.	Hasnah Rimiyati dan Catur Widodo “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk.	Penelitian ini sama sama bertujuan untuk mengetahui citra merek, kualitas produk.	Penelitian ini ada perbedaan dalam meneliti kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Tabel 2.1 (Lanjutan)

	(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 5, No 2. (2014)			
4.	Maman Suherman “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepercayaan Konsumen serta Implikasinya pada Keputusan Pembelian (Suatu Studi Produk PosPay PLN pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung 40001)” Universitas Pasundan (2016)	Berdasarkan hasil analisis, kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen	Penelitian ini meneliti Keputusan Pembelian	Penelitian ini ada perbedaan dalam meneliti Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan Konsumen.
5.	Merza Ariszani, Sharyono, Srikandi Kumadji “Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan serta Dampaknya pada Minat Beli (Studi Pada Penjual Online yang Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)” Universitas Brawijaya Malang 2013	Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan metode analisis jalur Citra Perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan melalui minat beli	Hubungan Citra Perusahaan	Penelitian ini meneliti tentang kepercayaan dan minat beli

Tabel 2.1 (Lanjutan)

6.	<p>Wahyu Kurniawan “Analisis pengaruh Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepercayaan konsumen produk Notebook (Studi kasus terhadap dua merek notebook)” Universitas Muhammadiyah Surakarta Jurnal Ilmiah (2014)</p>	<p>Secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan konsumen.</p>	<p>Meneliti kualitas produk</p>	<p>Penelitian ini ada perbedaan dalam meneliti harga dan kepercayaan konsumen</p>
7.	<p>Candra Hakim Arif Prasetya, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto “Hubungan citra merek dan kualitas produk terhadap kepercayaan serta proses keputusan pembelian (Survey pada pembeli sepeda motor Honda Vario pada Pt. Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik)” <i>Journal of Management Vol 2, No.2 2016</i></p>	<p>Variabel citra merek, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dan variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta variabel citra merek, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.</p>	<p>Sama sama meneliti kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian.</p>	<p>Penelitian tidak menggunakan variabel citra merek dan epercayaan</p>
8.	<p>Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyoni (2015) “Pengaruh citra merek kualitas produk harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian kartu perdana Telkom</p>	<p>Variabel x1, x2, x3 dan x4 mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian</p>	<p>Sama sama meneliti citra merek dan proses keputusan pembelian</p>	<p>Tidak meneliti harga dan promosi</p>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

	Flexi”			
9.	Sri Wahyuni (2013) “Analisis pengaruh kualitas produk citra merek dan dukungan layanan purna jual terhadap proses keputusan pembelian dalam membeli skuter matik merek Honda di kota semarang”	Bahwa kualitas produk citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian dalam membeli skuter matik merek Honda di kota semarang	Sama sama meneliti tentang kualitas produk, citra merek dan proses keputusan pembelian	Tidak meneliti tentang pengaruh harga purna jual
10.	Herry Tian (2013) Analisis program bauran pemasaran di dalam citra merek, harga, kualitas produk terhadap keputusan berlangganan Speedy di Telkom Kota Lampung	Bahwa ketiga variabel (citra merek, kualitas produk dan harga) baik secara parsial maupun secara bersama – sama dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berlangganan	Sama sama meneliti citra merek, kualitas produk dan proses keputusan pembelian	Tidak meneliti harga
11.	Franklin Allen <i>Brand image and product quality</i> <i>The RAND Journal of Economics, Vol. 15, Issue 3 2014</i>	Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap citra merek	Meneliti citra dan kualitas produk	
12.	Reza Mohammad Alizadeh Movafegh <i>The Effect of Brand Image on Customer Trust</i> <i>“Online Brand” in Parskazar Eshop-Iran</i> <i>Universal Journal of Management and Social Science, Vol. 5 No. 5</i>	Variabel Citra Merek Perusahaan memiliki dampak terhadap Kepercayaan Konsumen	Meneliti Citra Merek	Perbedaan pada kepercayaan konsumen

Tabel 2.1 (Lanjutan)

	2015			
13.	<p>Onigbin de Isaac oladepo, 2015</p> <p><i>The influence of brand image and promotional mix on Consumer buying decision- a study of beverage consumers in Lagos State, Nigeria</i></p> <p><i>British Journal of Marketing Studies</i></p> <p><i>Vol.3, No.4,pp.97-109, May 2015</i></p>	<p>Adanya hubungan signifikan antara citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>Meneliti citra merek terhadap keputusan pembelian</p>	
14.	<p>Melvorn Tamunu And Ferdinand Tumewu, 2014</p> <p><i>Analyzing the influence of price and product quality on buying decision honda matic motorcycles in manado</i></p> <p><i>Jurnal EMBA</i></p> <p><i>Vol.2 No.3</i></p> <p><i>September 2014</i></p>	<p>Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Meneliti kualitas produk dan keputusan pembelian</p>	<p>Tidak meneliti harga</p>
15.	<p>Sondohet.al, 2015</p> <p><i>The effect of brand image on satisfaction and loyalty in cosmetic</i></p> <p><i>International asian academy of management journal.</i></p> <p><i>Vol,12</i></p> <p><i>no.1. P-g 83-107</i></p>	<p>Brand image secara positif berhubungan dengan kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan secara keseluruhan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Meneliti citra merek.</p>	<p>Tidak meneliti kepuasan konsumen dan loyalitas.</p>

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat dua variabel independen (kualitas produk dan citra merek) yang mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian). Dalam penelitian ini ingin melihat pengaruh kualitas produk dan citra merek Ina Cookies terhadap keputusan pembelian, sehingga adanya pengaruh kualitas produk dan citra merek Ina Cookies mendorong konsumen membeli produk.

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen Sugiyono (2013:60). Suatu perusahaan sebelum merencanakan pemasarannya, perlu mengidentifikasi konsumen sasarannya dan proses keputusan mereka dan siapa yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan tersebut. Perusahaan harus memperhatikan bagaimana ia dapat mempertahankan pelanggannya, yaitu dengan cara selalu memperhatikan bagaimana tanggapan konsumen setelah pembelian dilakukan, dalam hal ini merupakan langkah perusahaan untuk memperbaiki mutu dan layanan dari produk yang dijualnya. Hal tersebut sangatlah lumrah dilakukan oleh perusahaan – perusahaan, tetapi setiap perusahaan mempunyai cara yang berbeda untuk melakukannya. Hal ini disebut sebagai keunggulan strategi dari berbagai perusahaan untuk memperlihatkan sesuatu kepada konsumen.

Kerangka pemikiran menurut penelitian sebelumnya pada penelitian Candra Hakim Arif Prasetya, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto (2016:12) tentang “Hubungan citra merek dan kualitas produk terhadap kepercayaan serta proses keputusan pembelian” adalah citra merek sebagai variabel independen harus positif agar perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang terbentuk terhadap merek produk lama. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan adalah bagaimana meningkatkan citra merek suatu produk dan bertujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut peneliti terdahulu Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyoni (2015:9) “Pengaruh citra merek kualitas produk harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian” tentang kualitas produk.

Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan melalui tingkat penjualan. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Kualitas produk juga merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Berdasarkan pengertian – pengertian mengenai kualitas produk yang telah dijelaskan sebelumnya dari berbagai macam sumber, maka peneliti menyimpulkan kualitas produk adalah produk yang mempunyai nilai, daya saing dan mengacu kepada kepuasan konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian ditentukan oleh tujuh unsur yaitu *performance, durability, conformance to specification, feature, and reliability*.

Dengan adanya kualitas produk yang dirasakan dan dipersepsikan dengan baik dimata konsumen maka diharapkan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Oleh karena itu sangatlah penting membangun kualitas produk yang baik dalam usaha untuk mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Peneliti menyimpulkan keputusan pembelian adalah dimana pembeli memikirkan apa yang akan dibutuhkan dan dibeli. Dalam keputusan pembelian terdapat unsur yang mempengaruhi yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek terhadap konsumen. Dengan adanya upaya bersama melalui upaya meningkatkan peningkatan kualitas produk yang baik dan citra merek yang positif kepada konsumen maka diharapkan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian Ina Cookies.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Ummu Habibah Sumiati (2016:6) dan Nela Evelina, Handoyo DW dan Sari Listyoni (2015:12) “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. Dari penelitian tersebut dinyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Yang

bagaimana dijelaskan dalam jurnalnya mengenai produk yang berkualitas terhadap keputusan pembelian.

Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaannya melalui tingkat penjualan. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian ditentukan oleh tujuh unsur yaitu *performance, durability, conformance to specification, feature, and reability*. Kualitas produk berperan penting dalam membentuk proses keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Konsep citra merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian ditentukan oleh empat unsur yaitu *recognition, reputation, affinity* dan *domain*. Mengacu kepada penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Hasnah Rimiayati dan Catur Widodo (2014:14), Indah Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati (2013:9) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam proses keputusan pembelian. *Brand Image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang pasif, meliputi:

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.

- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan citra merek merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni (2013:14) dan Herry Tian (2013:8), dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

Produk atau jasa mudah sekali ditiru, namun merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Sehingga pembentukan citra positif akan suatu merek akan menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam melihat sebuah produk atau layanan jasa. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas dan merek produk tersebut. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka pencitraan merek produk yang mereka miliki di antaranya inovasi dari produk tersebut, keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Merek merupakan salah satu atribut penting bagi perusahaan. Memberi merek yang tepat terhadap suatu produk, berarti memberi nilai tambah bagi produk tersebut. Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling

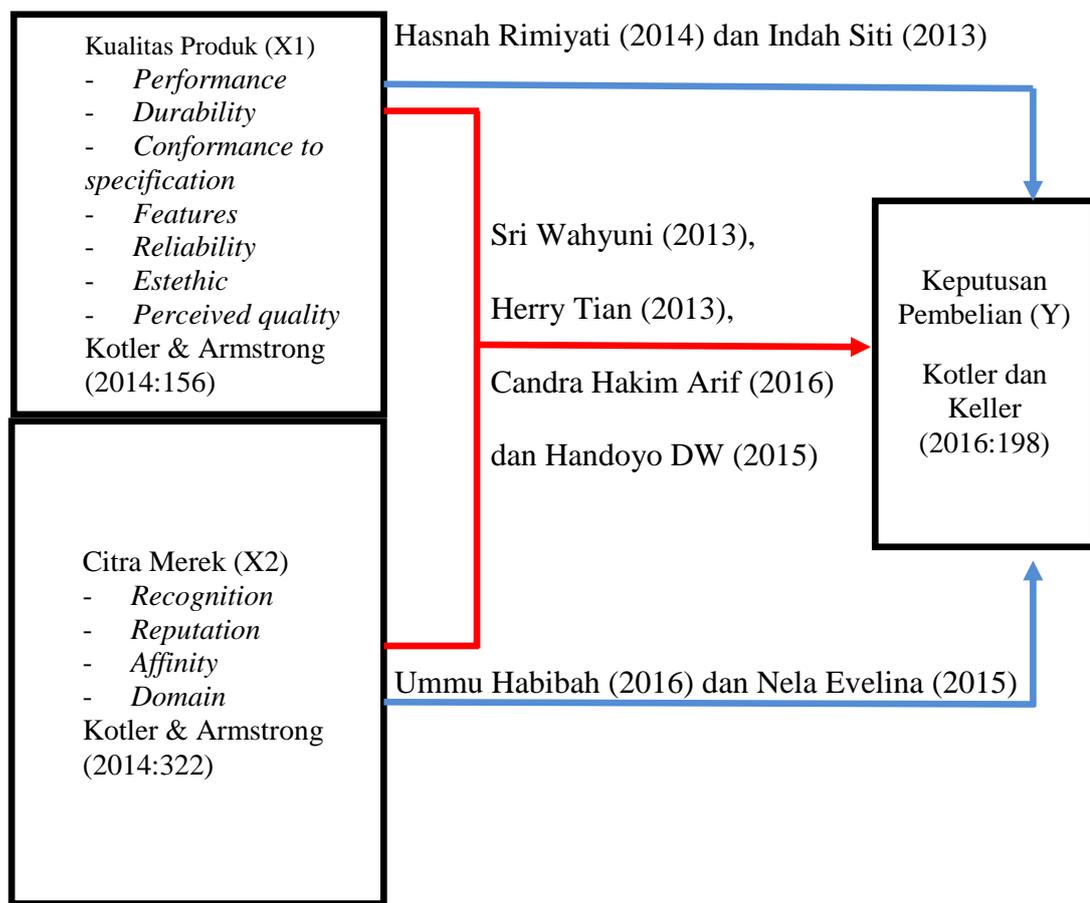
penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek dari pada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian. Perusahaan harus memiliki merek yang baik agar mudah dikenali konsumen. Hal ini sangat penting karena merek juga mampu menciptakan komunikasi dan dapat berinteraksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek maka semakin kuat pula interaksi yang terjalin dengan konsumen dan akan semakin banyak asosiasi merek yang terbentuk.

Dalam jurnal penelitian menurut Candra Hakim Arif Prasetya, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto (2016:11), Herry Tian (2013) dan Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyoni (2015:16) dan Sri Wahyuni (2013:14) menjelaskan bahwa citra merek dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan. Kualitas produk berdampak positif terhadap keinginan mempergunakan produk secara berkelanjutan. Dengan kata lain, kualitas produk mampu merubah keputusan pembelian seorang konsumen. Kualitas produk dengan keputusan pembelian sangat erat kaitannya, karena konsumen bersedia membayarkan sejumlah biaya demi mendapatkan produk yang dianggap berkualitas, namun kualitas produk tidak selamanya relevan bagi konsumen, pertama perubahan dalam diri konsumen sendiri, dan yang kedua karena perusahaan lain menawarkan produk yang dianggap memiliki kualitas lebih baik. Hal ini menjadikan perusahaan senantiasa untuk dapat menjaga bahkan meningkatkan kualitas produknya demi keunggulan

bersaing dengan perusahaan lainnya. Dalam jurnal Candra Hakim menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka berfikir diatas maka dapat digambarkan paradigma penelitian hubungan antara variabel kualitas produk dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian sebagai berikut:

**Gambar 2.3 Paradigma Penelitian
Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian**



Keterangan: → : Simultan
→ : Parsial

Dengan melihat gambar 2.3 pada halaman sebelumnya yaitu paradigma pemikiran maka akan sangat mempermudah penulis untuk dapat mengetahui bahwa kualitas produk dan citra merek Ina Cookies dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Ada dua hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial.

2.4.1 Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek Ina Cookies terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Hipotesis Parsial

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh citra merek Ina Cookies terhadap keputusan pembelian.