

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka merupakan kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan (Suharsimi Arikunto, 2011:58). Kajian ini akan memuat teori-teori dengan menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku, jurnal, hasil penelitian terdahulu dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian atau menggunakan beberapa teori yang relevan dengan variabel-variabel penelitian.

Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori- teori yang berhubungan dengan masalah- masalah yang dihadapi. Seperti yang telah penulis jelaskan pada bab sebelumnya, bahwa permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal- hal mengenai atribut produk, harga, citra merek dan proses keputusan pembelian. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti oleh penulis.

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

Manajemen merupakan ilmu yang sangat diperlukan oleh seorang manajer dalam memimpin sebuah perusahaan, mengkoordinasikan serta memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki secara efektif dan efisien. Manajemen juga merupakan ilmu yang diperlukan oleh seseorang untuk membangun, mengelola serta

mengembangkan suatu usaha. Gareth R. Jones dan Jennifer M. George (2012:5) mengemukakan bahwa, *management is the planning, organizing, leading, and controlling of human and other resources to achieve organizational goals efficiently and effectively.* Yang berarti manajemen adalah perencanaan, pengorganisasian, mengarahkan, dan mengawasi sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Sedangkan John Kotter (2014:8) yang mendefinisikan manajemen sebagai berikut:

*“Management is a set of processes that can keep a complicated system of people and technology running smoothly. The most important aspects of management include planning, budgeting, organizing, staffing, controlling, and problem solving.”*

Hal di atas menyatakan bahwa, manajemen adalah serangkaian proses yang dapat membuat sistem teknologi yang rumit dari orang-orang dan berjalan dengan lancar. Aspek yang paling penting dari manajemen meliputi perencanaan, penganggaran, pengorganisasian, pegawai, pengendalian, dan pemecahan masalah. Pengertian manajemen juga didefinisikan oleh Ricky W. Griffin (2016:4) yang berpendapat sebagai berikut:

*“Management is a set of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling) directed at an organization’s resources (human, financial, physical, and information) with the aim of achieving organizational goals in an efficient and effective manner.”*

Malayu S.P Hasibuan (2014:2) menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Hal tersebut menyatakan bahwa, manajemen adalah serangkaian kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian,

memimpin, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi) dengan tujuan mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efisien dan efektif.

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan di atas, manajemen adalah ilmu yang dipelajari oleh seseorang untuk mengelola sumber daya perusahaan baik sumber daya manusia atau sumber daya lainnya dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Fungsi- fungsi manajemen berwujud kegiatan-kegiatan yang berhubungan, sehingga satu kegiatan menjadi syarat kegiatan yang lainnya. Bateman & Snell (2014:15) menjelaskan mengenai fungsi fungsi dari manajemen, yaitu:

- a. Fungsi Perencanaan (*Planning*), adalah proses penetapan tujuan yang akan dicapai dan memutuskan tindakan tepat yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut. Aktivitas perencanaan termasuk menganalisis situasi saat ini, mengantisipasi masa depan, menentukan sasaran, dan memutuskan dalam aktivitas.
- b. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*), yaitu mengumpulkan dan mengoordinasikan manusia, keuangan, fisik, informasi, dan sumber daya lain yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.
- c. Fungsi Memimpin (*Leading*), adalah memberikan stimulasi kepada orang untuk berkinerja tinggi. Termasuk di dalamnya adalah memberikan motivasi dan berkomunikasi dengan karyawan baik secara individual dan kelompok.
- d. Fungsi Pengendalian (*Controlling*), yaitu memonitor kinerja dan melakukan perubahan yang diperlukan, dengan pengendalian, manajer memastikan bahwa

sumber daya organisasi digunakan sesuai dengan yang direncanakan dan organisasi mencapai tujuan-tujuannya seperti kualitas dan keselamatan.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa fungsi-fungsi manajemen yang terdiri atas 4 fungsi yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian dilaksanakan secara menyeluruh untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan organisasi dengan efektif dan efisien.

Adapun fungsi- fungsi dari organisasi itu sendiri, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Fungsi pertama organisasi adalah memberikan arahan dan pemusatan kegiatan organisasi, mengenai apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan oleh organisasi.
2. Fungsi kedua adalah meningkatkan kemampuan atau skill individu anggota organisasi dalam mendapat sumber daya dan dukungan dari lingkungan sekitar atau masyarakat.
3. Fungsi ketiga adalah memberikan pengetahuan dan pengalaman baru kepada anggotanya, supaya berwawasan supaya siap untuk terjun ke organisasi yang lebih besar.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Dengan fungsi pemasaran yang baik, perusahaan mempunyai kemampuan untuk menghasilkan kriteria produk sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Bagi suatu perusahaan, aktivitas pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting, karena aktivitas pemasaran

diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup.

Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. Banyak orang yang mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai kegiatan penjualan saja. Padahal hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran. Dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai perusahaan yang coba memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para konsumen tertarik terhadap produk mereka dan akhirnya melakukan pembelian. Berikut ini adalah beberapa pernyataan para ahli mengenai pengertian dari pemasaran :

*“Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.”*(Kotler dan Armstrong, 2018: 29)

“Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.” (*American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia, 2016:3)

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016: 27). *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others“*. Yang artinya, pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan, dan secara bebas bertukar produk dan layanan bernilai dengan yang lain.

Berdasarkan definisi-definisi pemasaran tersebut, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen, dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Proses produksi hingga barang sampai pada konsumen peran manajemen pemasaran tidak bisa terpisahkan karena nantinya apabila dapat dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan bagi perusahaan khususnya dan konsumen pada umumnya. Manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran, karena itu, sebagai salah satu manajemen fungsional, manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Berikut ini merupakan pendapat para ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran:

Menurut Kotler dan Amstrong (2018: 34), *“We define marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them. Simply put, marketing management is customer management and demand management.”* yang artinya, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan membangun

hubungan yang menguntungkan dengan mereka. sederhananya manajemen pemasaran adalah manajemen pelanggan dan manajemen permintaan.

Kemudian pendapat lain menurut Kotler dan Keller (2016: 27) yang menyatakan bahwa, “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”, artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan Tjiptono (2015: 2) mengemukakan manajemen pemasaran sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.”

Berdasarkan definisi-definisi manajemen pemasaran di atas, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan program- program yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional yang telah ditetapkan.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang

ditawarkan pasar. Bauran pemasaran merupakan sejumlah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan respon positif dari target pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 47), mengatakan bahwa, *“Various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion.”* Artinya, berbagai kegiatan pemasaran menjadi alat pemasaran- campuran dari empat jenis yang luas, yang disebut 4P permasran: produk, harga, tempat dan promosi.

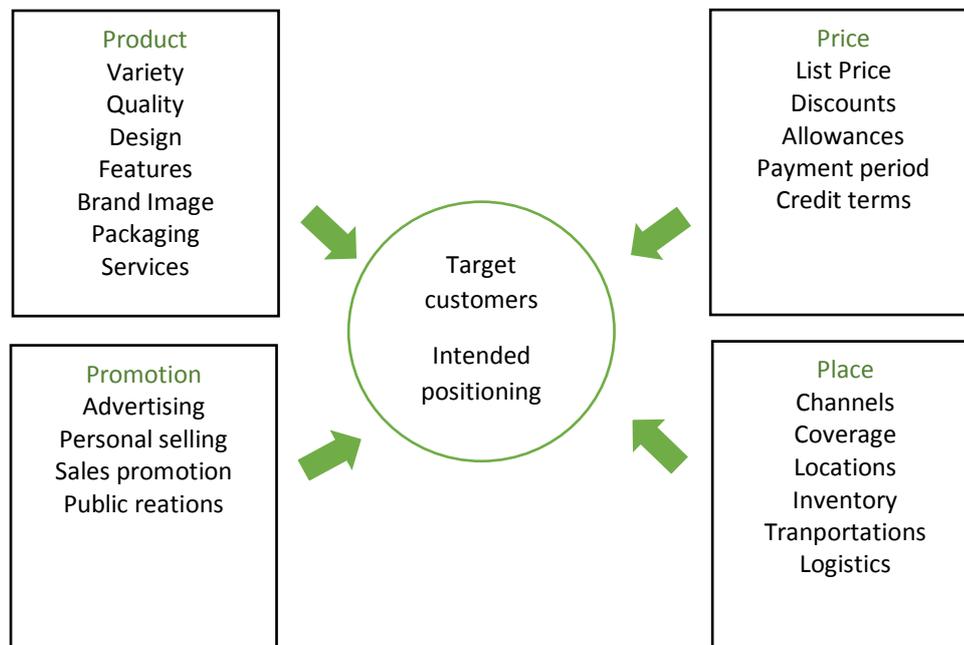
Sama halnya dengan apa yang dikemukakan oleh Dharmesta dan Irawan (2011: 78), bahwa “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.”

Hal ini juga didukung oleh Kotler dan Amstrong (2018: 38) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran sebagai berikut :

*“The major marketing mix tools are classified into four broad groups, called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion. To deliver onits value proposition, the firm must first create a need-satisfying market offering (product). It must then decide how much it will charge for the offering (price), and how it will make the offering available to target consumers (place). Finally, it must engage target consumers, communicate about the offering, and persuade consumers of the offer’s merits (promotion).”*

Artinya, alat-alat bauran pemasaran utama diklasifikasikan ke dalam empat kelompok besar, yang disebut 4P pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi. Untuk memberikan proposisi nilai onits, perusahaan harus terlebih dahulu membuat penawaran pasar (produk) yang memuaskan. Kemudian harus memutuskan berapa biaya untuk penawaran (harga), dan bagaimana itu akan

membuat penawaran tersedia untuk target konsumen (tempat). Akhirnya, harus melibatkan target konsumen, berkomunikasi tentang penawaran, dan meyakinkan konsumen tentang manfaat penawaran (promosi).



Sumber : Buku *Principles of Marketing*

**Gambar 2.1**  
***The Four Ps of Marketing Mix***

Menurut Buchari Alma (2014: 2015), bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu, *product, price, place, promotion.*” Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dirujuk dari Kotler dan Amstrong (2018; 77-78):

1. *Product* atau produk merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

2. *Price* atau harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.
3. *Place*, tempat merupakan bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.
4. *Promotion* atau promosi mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi Bauran pemasaran tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal.

### **2.1.5 Pengertian Produk**

Suatu perusahaan pasti memiliki produk tertentu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Produk merupakan elemen mendasar dan penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*), dikatakan penting karena dengan adanya produk, perusahaan dapat menetapkan harga, menyalurkan produk melalui saluran-saluran distribusi perusahaan dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat (promosi). Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya produk, perusahaan dapat menetapkan harga yang

sesuai, mendistribusikan produk dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 272), menyatakan terkait pengertian produk yaitu, *“A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.”*, yang artinya, suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumis yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berbeda halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2014: 139), pengertian produk adalah :

“Produk seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.”

Pendapat lainnya menurut Kotler dan Keller (2016:389) yang menyatakan bahwa, *“A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas”*. Artinya, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan seperangkat atribut yang berwujud ataupun tidak berwujud di dalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

### 2.1.5.1 Tingkatan Produk

Pengembangan suatu produk diperlukan pemahaman bagi perusahaan mengenai tingkatan produk. Berikut ini mengenai lima tingkatan produk menurut Kotler dan Keller (2016:390) diantaranya sebagai berikut :

1. *Core Benefit*

Merupakan pelayanan atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2. *Basic Product*

Merupakan produk yang dimana pemasar harus mengubah layanan atau manfaat inti menjadi produk dasar, yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.

3. *Expected Product*

Merupakan satu set atribut dan kondisi yang diharapkan pembeli saat membeli produk tersebut, yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

4. *Augmented Product*

Merupakan produk tambahan yang disiapkan oleh pemasar yang melebihi harapan dari konsumen, yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

5. *Potential Product*

Mencakup semua kemungkinan penambahan produk yang mungkin akan dialami di masa depan, yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.

### 2.1.5.2 Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasikan dalam beberapa kelompok. Kotler dan Keller (2016: 164) mengemukakan bahwa, “*Marketers classify products on the basis of durability, tangibility, and use (consumer or industrial). Each type has an appropriate marketing-mix strategy.*” Berikut ini adalah penjelasan mengenai klasifikasi produk menurut Kotler dan Keller (2016: 164):

1. *Durability and tangibility* (Berdasarkan daya tahan dan wujud)

Barang yang tidak tahan lama adalah barang yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Barang tahan lama adalah barang yang sering digunakan.

2. *Consumer-goods classification* (Klasifikasi Barang Konsumen)

Diklasifikasikan atas dasar kebiasaan berbelanja, *convenience goods* yang sering dibeli, segera, dan dengan sedikit usaha; *shopping goods* yang biasanya dibeli berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya; *specialty goods* dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana pembeli cukup bersedia melakukan upaya pembelian khusus; dan *unsought goods* yang biasanya konsumen tidak tahu atau berpikir untuk membeli.

3. *Industrial-goods classification* (Klasifikasi Barang Industri)

Merupakan bahan-bahan yang masuk ke dalam produk manufaktur sepenuhnya. Bahan-bahan manufaktur dibagi menjadi dua kategori, yakni bahan komponen dan bagian-bagian komponen.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa klasifikasi produk dapat diklasifikasikan menjadi dua macam yaitu produk konsumsi dan produk industri. Secara umum produk konsumsi dibedakan menjadi

lima jenis, yaitu barang tidak tahan lama, barang yang sering dibeli, barang yang dibeli berdasarkan kesesuaian, barang khusus dan barang yang konsumen tidak berpikir untuk membeli, sedangkan untuk produk industri dibagi menjadi dua, yakni bahan komponen dan bagian-bagian komponen.

### **2.1.5.3 Product Planning**

Perencanaan produk merupakan proses menciptakan ide produk dan menindaklanjuti sampai produk diperkenalkan ke pasar. Selain itu, perusahaan harus memiliki strategi cadangan apabila produk gagal dalam pemasarannya. Termasuk diantaranya eksensi produk atau perbaikan, distribusi, perubahan harga dan promosi. Jika ingin melakukan sebuah kegiatan diperlukan sebuah perencanaan yang matang guna meminimalisir adanya hal-hal yang tidak diinginkan. Sama halnya dalam menciptakan sebuah produk, perencanaan yang baik sangat diperlukan. Menurut Kotler dalam Buchari Alma (2014: 141) terdapat delapan tahap proses produk yaitu sebagai berikut :

#### **1. Penciptaan Ide**

Tahapan ini adalah tahapan awal dalam menentukan produk yang akan diciptakan. Penciptaan ide dapat muncul dari berbagai personil dan berbagai cara. Misalnya perusahaan dapat membentuk suatu tim ahli mendesain model baru, atau pengusaha mencari informasi dari orang-orang dalam atau kelompok gugus kendali mutu, ataupun dari hasil dari survei dari luar perusahaan, juga informasi yang diperoleh melalui para konsumen atau bahkan ide ini dapat berasal dari intuisi yang muncul seketika, kemudian dianalisis dan dikembangkan.

Kegiatan *market intelligent* sering pula dilakukan dengan memperhatikan teknologi produk yang digunakan pesaing. Produk pesaing dibeli, kemudian dibongkar dan diteliti lalu diciptakan produk baru yang lebih unggul dari produk saingan. Adapun beberapa aktor terciptanya ide baru ini dapat melalui:

- a. Pelanggan. Dapat diperoleh dari hasil survei langsung kelapangan, kotak saran, atau diskusi-diskusi.
- b. Ilmuan, melalui riset, laboratorium
- c. Pemilik, para pemimpin perusahaan
- d. Pegawai, sebagai hasil penerapan gugus kendali mutu, semua pegawai boleh memberi saran untuk pengembangan produk mulai dari hasil meeting atau dapat langsung memberikan ajuan saran kepada atasan.

## 2. Penyaringan Ide

Pada tahap ini, penyaringan ide merupakan kegiatan di mana ide yang sudah terkumpul masih merupakan suatu *brain storming* (sumbang saran) tidak semua ide dapat diterima. Biasanya ada pun ide yang belum matang, dan ini perlu disaring mana yang mungkin dikembangkan dan mana yang tidak. Dalam menyaring ide ini perlu daya prediksi yang lebih tinggi. Sebab ada kalanya ada ide yang dibuang karena idenya tidak mengikuti perkembangan zaman. Sedangkan dalam kegiatan ini, ide yang baru atau adanya inovasi sangat berpengaruh dalam *product planning*.

## 3. Perkembangan dan Pengujian Konsep

Setelah ide disaring dilakukan pengembangan dan eksperimen. Kemudian model produk baru diperlihatkan kepada konsumen, sambil diadakan survei pendapat konsumen terhadap produk baru tersebut, serta kemungkinan-

kemungkinan konsumen akan membeli dan menyukainya atau bahkan konsumen dapat turut memberikan saran atau idenya bagi produk yang telah diluncurkan.

#### 4. Pengembangan Strategi Pemasaran

Dalam hal ini perusahaan mulai merencanakan strategi pemasaran produk baru dengan memilih segmentasi pasar tertentu, beserta teknik promosi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen sesuai dengan segmentasi pasar yang dikelompokkan oleh perusahaan, sesuai dengan level- level konsumen tertentu.

#### 5. Analisis Usaha

Dilakukan dengan memperkirakan jumlah penjualan dibandingkan dengan pembelian bahan baku, biaya produksi, dan perkiraan laba.

#### 6. Pengembangan Produk

Dalam hal ini gagasan produk yang masih dalam rencana dikirim kebagian produksi untuk dibuat , diberi merek, dan diberi kemasan yang menarik, hal ini bertujuan untuk terus memenuhi harapan dan keinginan konsumen agar eksistensi suatu perusahaan tetap terjaga.

#### 7. *Market Testing*

Tahap ini adalah tahapan dalam mempelajari *performance* terhadap produk yang dipasarkan. Apakah produk tersebut sudah memenuhi target atau belum. Produk baru dipasarkan ke daerah segmen yang telah direncanakan, disini juga akan diperoleh informasi yang sangat berharga tentang keadaan barang, penyalur, permintaan potensial, dan sebagainya.

## 8. Komersialisasi

Setelah perencanaan matang, dilaksanakan dan diuji, maka akhirnya dibuat produksi besar-besaran yang membutuhkan modal investasi cukup besar. Mulailah dilansir produk baru dipasar, yang akan menjalani proses kehidupan sebagai suatu produk baru, sampai kepada tahap proses adopsi oleh pihak konsumen, dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen, dan mendatangkan keuntungan bagi produsen.

Oleh karena itu, pembuatan produk hendaknya direncanakan dengan matang dan dilakukan berdasarkan tahap proses produk yang telah dikemukakan oleh para ahli. Selain itu produksi produk yang sesuai dengan perkembangan zaman juga penting untuk dilakukan. Sehingga tujuan dari pada perusahaan pun dapat tercapai.

### **2.1.5.4 Bauran Produk**

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Penentuan bauran produk yang baik, maka perusahaan akan mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 402) definisi bauran produk, yaitu *“A product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale”*, yang berarti bauran produk (juga disebut

bermacam- macam produk) adalah rangkaian semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual.

Pengertian tersebut diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2018: 256) yang mengemukakan bahwa, “*A product mix (or product portfolio) consists of all the product lines and items that a particular seller offers for sale*”, yang artinya bauran produk atau portofolio produk terdiri dari semua lini produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual tertentu untuk dijual.

Bauran produk suatu perusahaan terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Berikut ini adalah bauran produk menurut Kotler dan Keller (2016:402-403) :

1. *Width*,

Lebar bauran produk dapat dilihat dari banyaknya lini produk berbeda yang ada di bawahnya.

2. *Length*

Panjang bauran produk dapat dilihat dari jumlah item yang ada pada bauran tersebut.

3. *Depth*

Kedalaman bauran produk dapat dilihat dari berapa banyak varian yang ditawarkan dari setiap produk tersebut.

4. *Consistency*

Konsistensi bauran produk dapat dilihat dari seberapa erat kaitan produk dalam penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau beberapa cara lainnya

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi kelebaran, kepanjangan, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

### **2.1.6 Atribut Produk**

Atribut produk merupakan unsur- unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang di butuhkan dan diinginkan pembeli. Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat- manfaat yang akan di tawarkan manfaat- manfaat tersebut kemudian di komunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk. Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Apabila suatu produk memiliki atribut produk atau sifat- sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka produk tersebut dianggap sesuai oleh konsumen. Produk demikian yang akan menjadi produk yang berhasil.

Pengertian atribut produk menurut Indriyo Gitosudarmo (2017: 226), bahwa “atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat- sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli”

Sedangkan pendapat Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2015: 161) mengenai atribut produk yaitu “mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk seperti mutu, sifat dan rancangan.”

Sama halnya dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018: 249) yang mengemukakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.

Atribut produk merupakan suatu kesatuan dari bermacam – macam atribut yang membentuknya, dimana masing – masing atribut mempunyai kapasitas yang berbeda – beda dalam memberikan keputusan kepada pemakai produk tersebut. Atribut produk bagi usaha pemasaran merupakan salah satu cara untuk dapat memenangkan persaingan di pasaran, karena atribut produk tersebut merupakan alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Atribut produk terdiri dari dua jenis yaitu :

1. Atribut yang berwujud (*tangible*), adalah sesuatu ciri produk yang berwujud, antara lain meliputi harga, kemasan, kualitas, desain produk, label dan warna.
2. Atribut yang tidak berwujud (*intangible*), adalah ciri suatu produk yang tidak berwujud, seperti nama baik dan popularitas dari perusahaan penghasil produk tersebut. Seringkali atribut yang tidak berwujud tersebut terdapat pada angan- angan atau *image* konsumen terhadap nama merek yang diberikan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah sifat- sifat yang dimiliki produk untuk menyampaikan manfaat daripada

produk tersebut melalui kualitas, fitur, gaya dan desain produk untuk dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

#### **2.1.6.1 Karakteristik Atribut Produk**

Menurut Kotler & Armstrong (2018: 249- 250) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsifungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.
2. Fitur Produk, merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.
3. Gaya Produk, gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik.
4. Desain Produk, berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di

pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

### **2.1.7 Pengertian Harga**

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk ditentukan dari pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Apabila perusahaan salah dalam menetapkan sebuah harga barang atau jasanya, akan berdampak pula kepada keuntungan perusahaannya dan bisa berdampak pada pasarnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 197), “ *Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.*”, yang artinya harga adalah jumlah uang yang dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.

Kemudian menurut Kotler dan Keller (2015: 312), “*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*”, maksud dari pengertian tersebut adalah harga sebagai jumlah uang yang dikenakan produk atau layanan atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat yang dimiliki atau menggunakan layanan produk.

Sedangkan pendapat dari Buchari Alma (2014:169) harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan Fandy Tjiptono (2015:151) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan oleh calon pembeli untuk mendapatkan sebuah produk atas manfaat karena memiliki dan menggunakan produk tersebut. Harga sangat penting dalam sebuah perusahaan, dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Harga disebut sebagai salah satu bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah menurut waktu dan tempatnya, maka dari itu konsumen cukup memperhatikan hal ini sebelum memutuskan untuk membeli.

#### **2.1.7.1 Tujuan Penetapan Harga**

Setiap perusahaan selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari suatu barang atau jasa yang dimilikinya, sehingga tujuan penetapan harganya hanya berdasarkan tingkat keuntungan dan perolehan yang akan diterimanya. Namun didalam perkembangannya, tujuan perusahaan tidak hanya berdasarkan tingkat keuntungan dan perolehannya saja melainkan berdasarkan pertimbangan ekonomis lainnya. Maka dari itu, ada baiknya juga untuk mengetahui tujuan-tujuan penetapan harga. Perusahaan dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan berbeda satu sama lain antar pesaing maupun antar barang yang satu dengan yang lain.

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016: 76), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga yaitu :

1. Kemampuan Bertahan

Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek dan jangka panjang dimana perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba saat ini Maksimum

Perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini, yaitu memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Hampir keseluruhan perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga rendah yang merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.

c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

#### 4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Market Skimming Pricing*)

Pada awalnya menetapkan harga awal yang tinggi ketika produk baru diluncurkan dan semakin lama akan terus turun harganya. Pemerahan pasar maksimum digunakan dalam kondisi sebagai berikut: terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi, biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar, harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar dan harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul

#### 5. Kepemimpinan Kualitas Produk

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

### **2.1.7.2 Metode Penetapan Harga**

Menjalankan sebuah bisnis jual-beli tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual-beli dari produsen ke tangan konsumen. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Karena permasalahan ini, perusahaan biasanya mengadakan penetapan harga yang disepakati sebelum barang beredar di pasaran. Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau

lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2016: 83) ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya:

1. Penetapan harga *markup*, adalah metode penetapan harga paling mendasar yaitu dengan menambah markup standar ke biaya produk.
2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran, pada metode ini dimana, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarasanya (ROI).
3. Penetapan harga nilai anggapan, metode penetapan harga ini menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.
4. Penetapan harga nilai, metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.
5. Penetapan *going-rate*, metode penetapan yang mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
6. Penetapan harga jenis lelang, metode penetapan harga jenis lelang ini dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas lainnya.

### **2.1.7.3 Strategi Penyesuaian Harga**

Perusahaan- perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar sehingga dapat perhitungkan berbagai perbedaan konsumen dan perubahan situasi. Semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan

konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat lebih teliti di dalam menetapkan harga. Dibawah ini merupakan strategi penyesuaian harga menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2016: 91) diantaranya adalah :

1. Penetapan harga secara geografis, merupakan keadaan dimana perusahaan memutuskan bagaimana memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berbeda di lokasi dan negara yang berbeda.
2. Diskon harga dan insentif, sebagian besar perusahaan akan menyesuaikan harga mereka dan memberikan diskon dan insentif untuk pembayaran dini, pembelian volume, dan pembelian di luar musim.
3. Penetapan harga promosi, strategi penetapan harga promosi sering menjadi zero-sum game (situasi di mana keuntungan satu pihak diperoleh dari kerugian pihak yang lain). Jika berhasil, pesaing menirunya dan strategi ini menjadi tidak efektif. Jika tidak berhasil, strategi ini membuat perusahaan membuang-buang uang yang seharusnya dapat dipakai dalam sarana pemasaran lainnya, seperti membangun kualitas produk dan jasa atau memperkuat citra produk melalui iklan.
4. Penetapan harga terdiferensiasi, terjadi ketika perusahaan menjual barang atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan proposional dalam biaya.

#### **2.1.7.4 Dimensi- Dimensi Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong dialihbahasakan Bob Sabran (2012:278) terdapat empat indikator yang harus dimiliki harga, antara lain :

1. Keterjangkaun harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Suatu produk biasanya terdapat beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan lebih murah, para konsumen banyak membeli produk tersebut.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

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

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

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

### **2.1.8 Citra Merek**

Citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu produk akan mempunyai dampak yang

menguntungkan, sedangkan citra yang buruk akan mempunyai dampak yang akan merugikan perusahaan. Citra yang baik, mempunyai kesan yang positif terhadap suatu perusahaan, sedangkan citra yang kurang baik berarti konsumen mempunyai kesan yang negatif.

Citra merupakan keseluruhan kesan yang penting untuk dibangun dan dijaga kualitasnya demi keberlangsungan perusahaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia *online*, citra merupakan gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi dan produk. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya, (2015: 105) citra merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu, sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra adalah gambaran seseorang mengenai objek tertentu. Citra sangat penting bagi kemajuan perusahaan. Semakin bagus citra yang dimiliki perusahaan baik terhadap pihak eksternal maupun internal maka perusahaan tersebut mempunyai nilai yang tinggi.

#### **2.1.8.1 Pengertian Merek**

Merek merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Kotler dan Armstrong (2018: 250) mengemukakan bahwa, "*A brand is a name, term, sign, symbol, or design or combination of these that identifies the maker or seller of a product or service.*", yang artinya merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain atau

kombinasi dari merek yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan.

Sama halnya dengan yang diungkapkan oleh Buchari Alma dalam bukunya (2014: 130) mengemukakan bahwa, “Merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.”

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

Berdasarkan definisi- definisi tersebut, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain, yang digunakan oleh perusahaan sebagai identitas untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Tanpa adanya merek, sangat sulit bagi konsumen untuk mencari informasi terkait dengan produk, baik berupa barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena merek merupakan identitas dari suatu perusahaan.

#### **2.1.8.2 Manfaat dan Keuntungan Merek**

Merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena selain merek memiliki nilai yang kuat, merek juga memiliki manfaat. Manfaat merek membuat suatu persepsi dan keuntungan merek merupakan salah satu pendongkrak kemajuan

perusahaan. Menurut Buchari Alma (2014 : 134) Merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak yaitu:

1. Produsen atau Penjual
  - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan – pesanan dan menekan masalah.
  - b. Memberi peluang bagi penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen – segmen tertentu.
  - c. Membantu penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen – segmen tertentu.
  - d. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
  - e. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.
2. Pembeli atau konsumen
  - a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
  - b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
  - c. Meningkatkan efisiensi.

### **2.1.8.3 Pengertian Citra Merek**

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 (presepsi) 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).

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Kotler dan Armstrong (2018;233) menyatakan bahwa “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016;193) menyatakan bahwa citra merek adalah, “*All brand-related thoughts, feelings, perceptions, images, experiences, beliefs, attitudes, and so on, that become linked to the brand node*”. Maksud dari pengertian tersebut, citra merek adalah semua pikiran, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, kepercayaan, sikap dan sebagainya yang terkait dengan merek, yang terkait dengan simpul merek.

Kotler dan Keller (2016 : 347) juga menyatakan bahwa citra merek adalah keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. 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.

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. Hal ini selaras dengan Fandy Tjiptono (2015: 49) yang menyatakan bahwa citra merek adalah sebagai berikut :

“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 definisi dari beberapa ahli tentang citra merek, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu kepercayaan mengenai merek berupa pikiran, perasaan, persepsi, pengalaman dan perilaku mengenai pandangan konsumen kepada merek baik berasosiasi secara positif atau negatif yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **2.1.8.4 Dimensi Citra Merek**

Merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek adalah sebagai berikut :

##### **1. *Brand Identity* (Identitas Merek)**

Merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

## 2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

## 3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

## 4. *Brand Attitude & Behavior* (Perilaku dan Sikap Merek)

Perilaku merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

#### 5. *Brand Benefit & Competence* (Manfaat dan Nilai Merek)

Merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

#### 2.1.8.5 Tujuan Merek

Tujuan merek menurut Fandy Tjiptono (2015 : 17) sebagai berikut:

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.

#### **2.1.8.6 Makna dan Tipe Merek**

Terdapat 6 tingkatan makna dan tipe merek menurut Fandy Tjiptono (2015 : 179) dalam suatu merek, yaitu sebagai berikut:

1. Atribut Merek, mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.
2. Manfaat, konsumen tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk. Konsumen tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.
3. Nilai, merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.
4. Budaya, merek mewakili budaya tertentu yang keberadaannya mencerminkan budaya setempat.
5. Kepribadian, merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.
6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Fandy Tjiptono (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 akan dijelaskan, meliputi :

### 1. *Attribute Brands*

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. Bagaimana merek dapat mengekspresikan mengenai tujuan tertentu dalam rangka menarik perhatian konsumen, karena pada hakikatnya merek

yang baik adalah merek yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian

#### **2.1.8.7 Tolak Ukur Citra Merek**

Menurut Aaker yang dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2013: 139) faktor-faktor yang menjadi tolak ukur suatu *brand image*, adalah sebagai berikut:

1. *Product Attributes*

Atribut Produk merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.

2. *Consumer Benefits*

Keuntungan konsumen merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

3. *Brand Personality*

Kepribadian merek merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

#### **2.1.8.8 Indikator Citra Merek**

Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai asset perusahaan yang bernilai. Aaker dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2013:10) mengemukakan indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek yang disebutkan oleh 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. (logo, atribut).

## 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*

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

### **2.1.9 Perilaku Konsumen**

Sebagai objek utama dalam kegiatan pemasaran, konsumen merupakan suatu hal yang harus mendapat perhatian dari seorang pemasar, karena tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa dari perusahaan. Hal yang sangat penting bagi manajer pemasaran adalah untuk memahami tingkah laku konsumen. Setelah memahami tingkah laku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Jika kepuasan an kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan produknya meningkat dan pada akhirnya tujuan pemasaran akan tercapai yakni memperoleh keuntungan atau laba.

Ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu dapat disebut perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang paling mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2018: 158) menyatakan bahwa, "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers—individuals and households that buy goods and services for personal consumption.*", yang berarti perilaku pembelian konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:179) menyatakan bahwa perilaku konsumen, yaitu "*The study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*" Artinya adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Mulyadi Nitisusantoro (2012: 32) menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai berikut:

"Perilaku konsumen adalah istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka."

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk

mencari, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada diri mereka.

### **2.1.9.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Keputusan pembelian merupakan suatu pemecahan masalah yang paling penting, baik dari sisi perusahaan maupun konsumen, yang melibatkan perilaku konsumen dalam pelaksanaannya. Berikut ini adalah penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dirujuk dari buku Kotler dan Armstrong (2018, 159- 169):

1. *Cultural Factors* (Faktor Budaya)
  - a. Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
  - b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
  - c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.
2. *Sosial Factors* (Faktor Sosial)
  - a. Kelompok Referensi (*reference group*), adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
  - b. Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting

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

- c. Peran Sosial dan Status, Orang 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.

### 3. *Personal Factors* (Faktor Pribadi)

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

### 4. *Psychological Factors* (Faktor Psikologi)

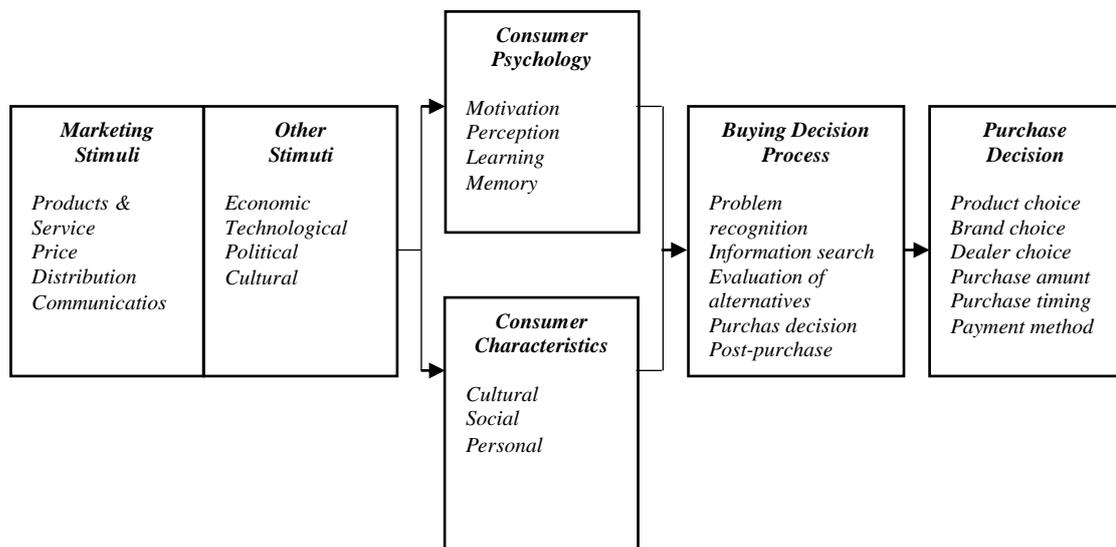
Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Pembelian suatu produk dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda.

## **2.1.9.2 Model Perilaku Konsumen**

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling

interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang akan di gunaanya termasuk di dalamnya dan apa saja faktor faktor yang turut mempengaruhinya. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya.

Kotler dan Keller (2016:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen disajikan pada gambar 2.2 sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Keller (2016: 187)

**Gambar 2.2**  
**Model Perilaku Konsumen**

### 2.1.10 Proses Keputusan Pembelian

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat suatu keputusan pembelian suatu

produk. Perusahaan yang cerdas akan terus berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, mulai dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk.

Perilaku pembelian bisnis sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan, organisasi, antar pribadi, dan individual, sebagian besar faktor itu tak dikendalikan oleh pasar, namun pemasar harus dapat memperhitungkan dan harus mengetahui dampak dampak yang terjadi pada seorang pembeli. Pemasar harus mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan mereka pada saat pembelian sesuatu. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami betul secara mendalam mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sehingga tujuan perusahaan yang telah disepakati bersama dapat tercapai.

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan oleh Zulkifli (2012:115) menyatakan bahwa “Proses keputusan pembelian adalah proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016: 198) mengenai proses keputusan pembelian konsumen, menyatakan bahwa “*The consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*”, yang artinya, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam set pilihan dan juga dapat membentuk minat untuk membeli merek yang paling disukai.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Kotler dan Amstrong (2018: 158) menyatakan bahwa “*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers, individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, yang artinya perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi

Sementara itu terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Berikut merupakan tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2016, 100-103) dalam buku terbarunya, proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap proses yaitu:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi )

Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber

pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, web-site, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

### 3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi alternatif)

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)
- b. *Importance weight* (bobot kepentingan)
- c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)
- d. *Utility function* (fungsi kegunaan)
- e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)

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

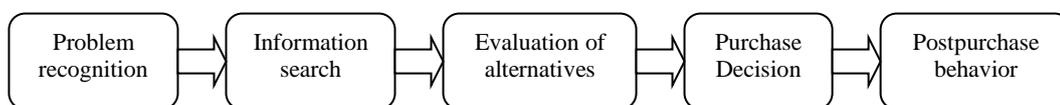
Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi merek apa yang paling disukai dan memungkinkan untuk melakukan pembelian pada merek tersebut. Namun, walaupun demikian, terdapat dua faktor yang dapat mengintervensi antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Pengaruh sikap orang lain tergantung pada

intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk mematuhi keinginan orang lain. Semakin intens negativisme orang lain dan semakin dekat hubungan diantara keduanya, maka semakin konsumen akan menyesuaikan niat pembeliannya. Sedangkan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga yang mungkin mengubah niat pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi dan niat pembelian tidak sepenuhnya dapat diandalkan sebagai prediktor perilaku pembelian.

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

Perilaku pascapembelian, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expatation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*).

Berikut ini merupakan gambar rangkaian proses keputusan pembelian konsumen :



Sumber : Buku *Principles of Consumer Buying Process*

**Gambar 2.3**  
***Five-Stage of Consumer Buying Process***

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dari beberapa alternatif melalui lima tahapan,

yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

### 2.1.10.1 Tipe- Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Tipe-tipe keputusan pembelian tersebut dapat dikelompokkan kedalam empat tipe, Kotler dan Amstrong (2018: 174) menyatakan bahwa terdapat empat tipe perilaku pembeli dalam keputusan pembelian, yaitu:

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant differences between brands</i>	<i>Complex buying behavior</i>	<i>Variety- seeking buying behavior</i>
<i>Few differences between brands</i>	<i>Dissonance-reducing buying behavior</i>	<i>Habitual buying behavior</i>

Sumber : Kotler dan Amstrong (2018: 174)

**Gambar 2.4**  
**Tipe- Tipe Keputusan Pembelian**

Berikut ini merupakan penjelasan dari keempat tipe perilaku keputusan pembelian yang telah peneliti gambarkan di atas, yaitu sebagai berikut :

#### 1. Perilaku pembeli yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks yaitu ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain. Konsumen mungkin terlihat amat terlibat ketika produknya memiliki harga yang mahal, beresiko tinggi, produk yang jarang dibeli, dan produk yang sangat menonjolkan ekspresi diri.

2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisiensian (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisiensian yaitu di mana konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jangan dibeli dan beresiko.

3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Beberapa situasi, dimana pembeli ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.

4. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang biasanya relatif rendah.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat membantu peneliti untuk dijadikan sebagai dasar atau acuan yang berupa teori atau temuan-temuan lainnya melalui hasil dari berbagai penelitian sebelumnya, teori dan temuan-temuan tersebut merupakan hal yang diperlukan dan dapat dijadikan sebagai pendukung dalam melakukan penelitian ini. Salah satu data pendukung yang perlu tersebut adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini, dan kemudian dapat dijadikan sebagai hipotesis atau

jawaban sementara dalam penelitian ini, juga dapat dipakai sebagai pembandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan.

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

No	Penelitian dan Judul	Perbedaan	Persamaan	Hasil
1	Aditya Yessika Alana, Wahyu Hidayat dan Handoyo Djoko Widodo (2013) Jurnal Ilmu Administrasi, Vol. 2, No. 2 Hal. 1- 9 Pengaruh Citra Merek, Desain dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian	Pada penelitian ini hanya sebagian unsur atribut produk yang diteliti, objek penelitian, serta tidak meneliti proses keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan dimensi yang sama, yaitu dimesi dari proses keputusan pembelian, sama meneliti variabel citra merek, desain dan fitur produk	Penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, desain dan fitur produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
2	Al Khoirotunnisa dan Titis Shinta Dewi (2016) Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol. 1, No. 1 Hal. 28- 35 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Smartphone</i> Asus	Objek penelitian berbeda	Meneliti atribut produk dan proses keputusan pembelian	Penelitian menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk (merek, harga, kualitas dan desain) berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian
3	Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu (2015) Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA), Vol. 3 No. 3 Hal. 393- 401 <i>The Influence of Advertisement, Perceived Price and Brand Image on</i>	Pada penelitian ini memiliki objek penelitian yang berbeda, meneliti variabel iklan dan persepsi harga serta tidak meneliti proses keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan dimensi yang sama, yaitu dimesi dari proses keputusan pembelian, sama meneliti variabel citra merek	Penelitian menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan, persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap

No	Penelitian dan Judul	Perbedaan	Persamaan	Hasil
	<i>Consumer Buying Decision to ASUS Mobile Phone</i>			keputusan pembelian
4	Basrah Saidani dan Dwi Raga Ramadhan (2013) Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 4, No. 1 Hal. 53- 73 Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung Seri Galaxy	Penelitian ini tidak meneliti proses keputusan pembelian dan meneliti variabel iklan	Penelitian ini menggunakan dimensi yang sama, yaitu dimensi dari proses keputusan pembelian, sama meneliti variabel atribut produk	Penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Bety Setyorini (2016) Jurnal Universitas Nusantara PGRI Kediri Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Samsung <i>Smartphone</i>	Pada penelitian ini memiliki objek penelitian yang berbeda, serta tidak meneliti proses keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan dimensi yang sama, yaitu dimensi dari proses keputusan pembelian, sama-sama meneliti variabel atribut produk, harga dan citra merek	Penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Cleryan Ari Wibowo dan Muhammad Edwar (2016) Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol. 3, No.3 Pengaruh Kualitas Produk dan citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Merek Oppo Jenis Android	Pada penelitian ini hanya sebagian unsur atribut produk yang diteliti, objek penelitian, serta tidak meneliti proses keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan dimensi yang sama, yaitu dimensi dari proses keputusan pembelian, sama-sama meneliti variabel citra merek, dan kualitas produk	Penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penelitian dan Judul	Perbedaan	Persamaan	Hasil
7	Dian Ayu Puspita Ardi (2013) Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), Vol. 1, No.1, Hal. 223- 233 Pengaruh Gaya Hidup, Fitur dan Harga Terhadap Keputusan Pembelan Blackberry Curve 9300	Pada penelitian ini memiliki objek penelitian yang berbeda, meneliti variabel lain yaitu Gaya Hidup, serta tidak meneliti proses keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan dimensi yang sama, yaitu dimesi dari proses keputusan pembelian	Penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, fitur dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Fijar Fouratama dan Zainul Arifin (2018) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 56, No. 1, Hal. 2017- 215 Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian Oppo <i>Smartphone</i>	Pada penelitian ini memiliki objek penelitian yang berbeda, serta tidak meneliti proses keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan dimensi yang sama, yaitu dimesi dari proses keputusan pembelian	Penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Muhammad Fadhli Dzil Akbar, Nawazirul Lubis dan Sari Listyorini (2016) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 5, No. 1 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Pemilik Iphone	Pada penelitian ini memiliki objek penelitian yang berbeda, serta tidak meneliti proses keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan dimensi yang sama, yaitu dimesi dari proses keputusan pembelian, sama-sama meneliti citra merek dan kualitas produk	Penelitian menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian
10	Owusu Alfred (2013) <i>European Journal of Business and Management, Vol. 5, No. 1 Influences of Price</i>	Pada penelitian ini memiliki objek penelitian yang berbeda, tidak semua unsur atribut produk diteliti	Penelitian ini menggunakan dimensi yang sama, yaitu dimesi dari proses keputusan pembelian, sama-	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh pada keputusan

No	Penelitian dan Judul	Perbedaan	Persamaan	Hasil
	<i>and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone In The Kumasi Metrpolis In Ghana A Comparative Study</i>	serta tidak meneliti proses keputusan pembelian	sama meneliti harga dan kualitas produk	pembelian konsumen
11	Pantri Heriyati dan Septi (2012) <i>Journal of Business Strategy and Execution, Vol. 4, No. 2 pg. 171- 2015</i> Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Handphone Nexian</i>	Pada penelitian ini memiliki objek penelitian yang berbeda, tidak semua unsur atribut produk diteliti serta tidak meneliti proses keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan dimensi yang sama, yaitu dimesi dari proses keputusan pembelian, sama-sama meneliti harga dan kualitas produk	Menggunakan meode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
12	Risyad Ibrahim, Dr. Maya Ariyanti, S.E., MM dan Drs. Sumrahdi MM (2016) <i>e-Proceeding of Management, Vol. 3, No. 3 pg. 2953-2958</i> <i>Influences of Product Attribute and Price on Purchas Decision Smartphone Samsung Mid-End Class in Bandung</i>	Pada penelitian ini memiliki objek penelitian yang berbeda, tidak menggunakan variabel proses keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan dimensi yang sama untuk proses keputusan pembelian, sama-sama meneliti variabel atribut produk dan harga.	Menggunakan meode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk dan harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
13	Silvia Cendana Ratih Elok Wijaya (2017) <i>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 4 Hal. 1- 20</i> Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan	Pada penelitian ini memiliki objek penelitian yang berbeda, serta tidak meneliti proses keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan dimensi yang sama, yaitu dimesi dari proses keputusan pembelian, sama-sama meneliti kualitas produk, harga dan citra merek	Penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan psitif terhadap

No	Penelitian dan Judul	Perbedaan	Persamaan	Hasil
	Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung			keputusan pembelian.
14	Siska Yulندان dan Tati Handayani (2015) <i>Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol. 6, No. 5, pg. 203- 208 The Effect of Two Aspects- Quality Products and Consumers Psychology – Toward the Purchase Decisions of Samsung Mobile Phone</i>	Pada penelitian ini memiliki objek penelitian yang berbeda, meneliti variabel <i>consumers psychology</i> serta tidak meneliti proses keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan dimensi yang sama, yaitu dimesi dari proses keputusan pembelian, sama-sama meneliti kualitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan psikologi konsumen berpengaruh signifikan positif pada keputusan pembelian
15	Siska Yulندان dan Tati Handayani (2015) <i>Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol. 6, No. 5, pg. 203- 208 The Effect of Two Aspects- Quality Products and Consumers Psychology – Toward the Purchase Decisions of Samsung Mobile Phone</i>	Pada penelitian ini memiliki objek penelitian yang berbeda, meneliti variabel <i>consumers psychology</i> serta tidak meneliti proses keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan dimensi yang sama, yaitu dimesi dari proses keputusan pembelian, sama-sama meneliti kualitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan psikologi konsumen berpengaruh signifikan positif pada keputusan pembelian
16	Siti Hamidah dan Desi Anita (2013) <i>Jurnal Ekonomi, Vol. 21, NO. 4, Hal. 1- 20 Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone</i>	Pada penelitian ini memiliki objek penelitian yang berbeda, serta tidak meneliti proses keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan dimensi yang sama, yaitu dimesi dari proses keputusan pembelian, sama-sama meneliti kualitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, desain, dan fitur berpengaruh signifikan positif pada keputusan pembelian

No	Penelitian dan Judul	Perbedaan	Persamaan	Hasil
	Samsung Berbasis Android (Studi Kasus STIE Pelita Indonesia)			
17	Siti Nurhayati (2017) Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akutansi (JBMA), Vol. IV, No. 2, Hal. 60- 69 Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung di Yogyakarta	Pada penelitian ini memiliki objek penelitian yang berbeda, meneliti variabel promosi serta tidak meneliti proses keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan dimensi yang sama, yaitu dimesi dari proses keputusan pembelian, sama-sama meneliti citra merek dan harga	Penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif pada keputusan pembelian sedangkan variabel harga dan promosi tidak terdapat pengaruh
18	Stephanus Agung Prasetyo, Kristina Sisilla dan St. (2014) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Telkom Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy di Kota Bandung	Pada penelitian ini memiliki objek penelitian yang berbeda	Meneliti harga dan proses keputusan pembelian	Penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh signifikan positif terhadap proses keputusan pembelian
19	Ujang Setiawan, Patricia Dhiana dan Andi Tri Haryono (2015) Jurnal Manajemen Pemasaran, Hal 4-16 Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan	Pada penelitian ini memiliki objek penelitian yang berbeda, tidak semua unsur atribut produk diteliti, meneliti variabel gaya hidup serta tidak meneliti proses keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan dimensi yang sama, yaitu dimesi dari proses keputusan pembelian, sama-sama meneliti citra merek, harga dan kualitas produk	Penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh signifikan positif pada keputusan

No	Penelitian dan Judul	Perbedaan	Persamaan	Hasil
	Pembelian <i>Handphone</i> Blackberry Gemini			pembelian
20	Vivil Yazia (2014) <i>Journal of Economic and Education, Vol. 2, No. 2 pg. 165- 173</i> Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Balckberry	Pada penelitian ini memiliki objek penelitian yang berbeda, tidak semua unsur atribut produk diteliti, eneliti variabel harga, serta tidak meneliti proses keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan dimensi yang sama, yaitu dimesi dari proses keputusan pembelian, sama-sama meneliti kualitas produk dan harga	Penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian
21	Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F. Alfa Tumbuan dan Djurwati Soepono (2015) <i>Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 3 No. 3</i> Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung	Pada penelitian ini memiliki objek penelitian yang berbeda, serta tidak meneliti proses keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan dimensi yang sama, yaitu dimesi dari proses keputusan pembelian, sama-sama meneliti citra merek. fitur dan harga	Penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, fitur dan harga berpengaruh signifikan positif pada keputusan pembelian
22	Zamrotul Khoiriyah, Eddy Soegiarto dan Sarwo Eddy Wibowo (2016) <i>Ekonomia, Vol. 5 No. 1</i> Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Samsung	Pada penelitian ini memiliki objek penelitian yang berbeda.	Meneliti atribut produk dan proses keputusan pembelian	Penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan positif pada proses keputusan pembelian

Sumber : Data diolah Penulis 2019

Berdasarkan tabel 2.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dituangkan dalam penelitian ini. Adapun perbedaan tersebut adalah sebagai berikut ini:

1. Terdapat beberapa variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini
2. Dilihat dari dimensi masing-masing variabel penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu pada hubungan variabel yang sama dengan penelitian, begitupun dengan indikator pengukuran yang digunakan penelitian terdahulu.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2013:60). Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian, dalam kerangka penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu Atribut Produk, Harga dan Citra Merek, kemudian satu variabel dependen yaitu Proses Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat dan mengetahui mengenai pengaruh variabel atribut produk, harga dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian. Sehingga dengan mengetahui pengaruh variabel yang diteliti maka dapat memecahkan masalah penelitian.

Perkembangan Industri yang sangat cepat menciptakan perusahaan yang tidak dapat adaptif akan semakin tergerus oleh waktu. Pendekatan yang paling relevan yaitu dengan mengetahui hal-hal apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, dengan memadumadankan dengan spesifikasi perusahaan dan

spesialisasi perusahaan, dengan mengetahui setiap faktor yang dimiliki oleh konsumen maka perusahaan akan semakin lebih baik dari waktu ke waktu.

Perusahaan harus memahami mengenai perilaku konsumen terutama dalam proses pengambilan keputusan mereka saat melakukan pembelian, sehingga para pemasar dapat memberikan yang terbaik untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam setiap proses tersebut. Bila sebuah perusahaan dapat menginterpretasi dalam setiap prosesnya maka peluang sebuah produk sukses dan dapat bersaing dengan para kompetitornya semakin besar. Semua strategi pemasaran harus dilakukan secara terintegrasi dari tahapan konsumen mengetahui akan kebutuhan sebuah produk sampai dengan tahap pasca pembelian.

### **2.3.1 Pengaruh Atribut Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli barang atau jasa yang dirasakan perlu serta bermanfaat baginya. Untuk memutuskan bahwa barang atau jasa itu memberikan manfaat maka konsumen akan melihat pertama kali pada atribut- atribut yang melekat pada produk tersebut. Atribut produk adalah sifat- sifat yang dimiliki produk untuk menyampaikan manfaat daripada produk tersebut melalui kualitas, fitur, gaya dan desain produk untuk dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Maka produsen harus memperlihatkan atribut apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dibuat. Sedangkan keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan yang diambil dari

tahap-tahap keputusan pembelian sebelumnya. Dari atribut inilah suatu produk dipandang berbeda oleh konsumen dari produk pesaing lainnya. Atribut produk ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan lainnya di pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Al Khoirotunnisa dan Titis Shinta Dhewi (2016) menyatakan secara simultan atribut produk yang terdiri dari merek, harga, kualitas dan desain menunjukkan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel proses keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Basrah Saidani dan Dwi Raga Ramadhan (2013), menyatakan bahwa atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk dan desain produk berpengaruh signifikan positif terhadap proses keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Zamrotul Khoiriyah, Eddy Soegiarto dan Sarwo Eddy Wibowo (2016), menyatakan bahwa variabel atribut produk (merek, kemasan, label dan pelengkap atau *supplementary service*) berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa atribut produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa.

### **2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan oleh calon pembeli untuk mendapatkan sebuah produk atas manfaat karena memiliki dan menggunakan produk tersebut. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti

makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini berarti bahwa dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Ketika akan melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa, seorang konsumen pasti akan memperhatikan harga produknya, apakah sesuai dengan kemampuan finansial atau tidak. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Stephanus Agung Prasetyo dan Kristina Sisilia (2014), Dian Ayu (2013), serta penelitian yang dilakukan oleh Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F. Alfa Tumbuan dan Djurwati Soepono (2015), juga mengatakan hal yang serupa, bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian. Yang berarti semakin tinggi nilai keterjangkauan produk, kesesuaian harga dengan produk, daya saing harga dengan produk lain, atau kesesuaian harga dengan manfaat maka semakin tinggi tingkat penjualan tersebut. Hal ini didukung oleh Tjiptono (2008) yang mengemukakan bahwa harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

### 2.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan suatu kepercayaan mengenai merek berupa pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman dan perilaku mengenai pandangan konsumen kepada merek baik berasosiasi secara positif atau negatif yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan kita hidup dimana penilaian seseorang mengenai merek produk apa yang kita kenakan lebih penting dibandingkan dengan kualitas dari produk itu sendiri. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Yessika Alana, Wahyu Hidayat dan Handoyo Djoko W. (2013), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fajar Fouratama dan Zainul Arifin (2018), menunjukkan bahwa hasil dari penelitian tersebut adalah variabel citra merek (citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Cleryan Ari Wibowo dan Muhammad Edwar (2016) yang juga menyatakan, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Keller (2003) yang menyatakan bahwa citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui citra merek yang baik maka dapat menimbulkan nilai *emotional* pada diri konsumen di mana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk di mata konsumen kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

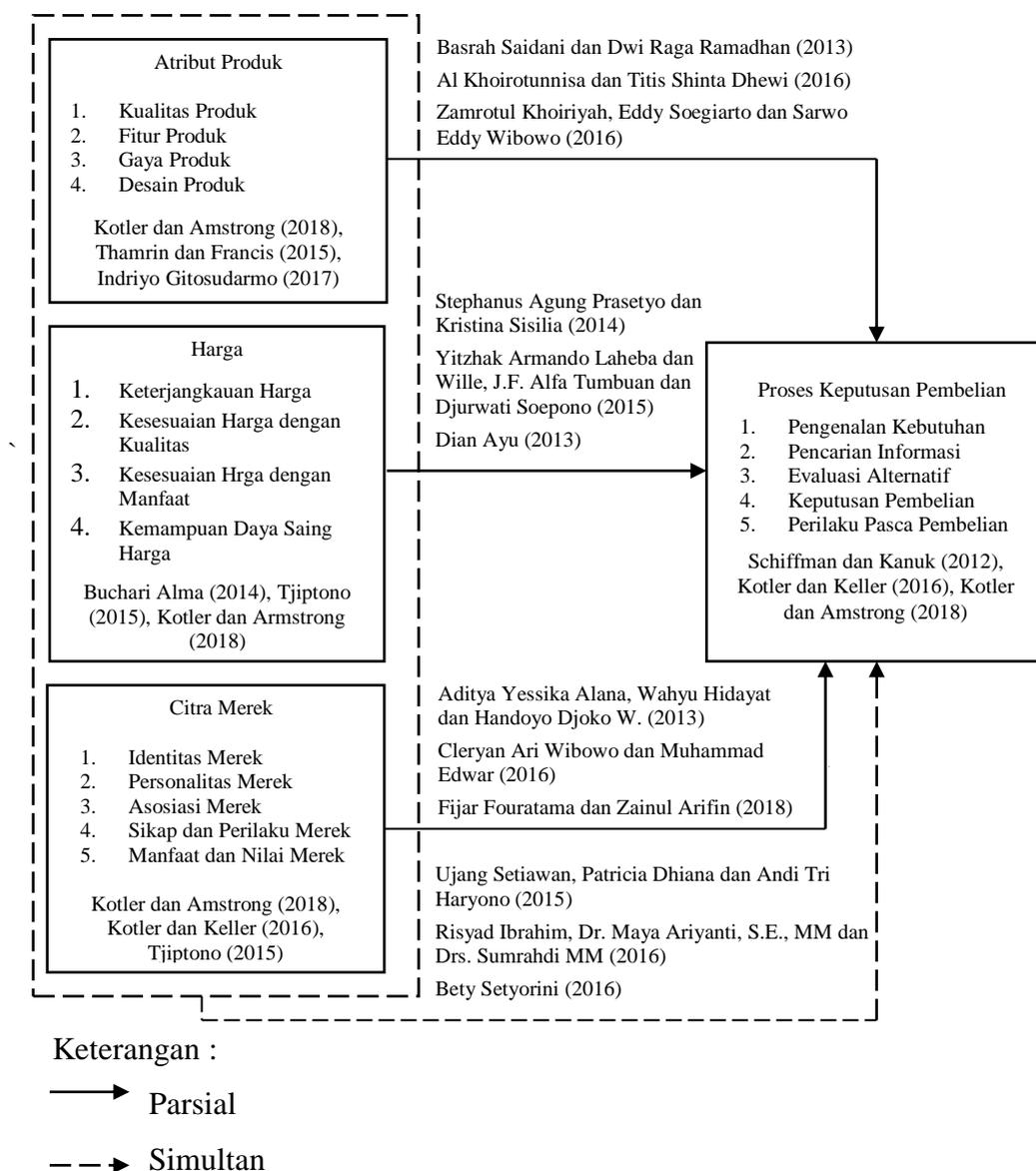
### **2.3.4 Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian yaitu proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Banyak faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Diantaranya adalah atribut produk, harga dan citra merek. Mengelola atribut produk dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting dalam menarik minat konsumen untuk melalui proses keputusan pembelian produk.

Kemudian harga, konsumen akan sangat memperhatikan harga karena harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Biasanya apabila konsumen menginginkan manfaat yang besar daripada produk atau jasa yang akan digunakannya, maka konsumen akan mengorbankan sejumlah uang yang banyak untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Faktor lainnya yaitu citra merek, citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ujang Setiawan, Patricia Dhiana dan Andi Tri Haryono (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan dimensi proses keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Risyad Ibrahim, Maya Ariyanti dan Sumarahdi (2016) menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa atribut produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Bety Setyorini (2016) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh atribut produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan dimensi proses keputusan pembelian.



**Gambar 2.5**

**Paradigma Penelitian**

Sumber : Data diolah Peneliti, 2019

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut :

### 1. Hipotesis Simultan

- a.. Terdapat pengaruh atribut produk, harga dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian

### 2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh atribut produk terhadap proses keputusan pembelian.
- b. Terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian.
- c. Terdapat pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian.