

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

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

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan suatu usaha harus mempunyai prinsip-prinsip manajemen dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai suatu tujuan. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu. perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawan.

Manajemen menurut George R. Terry dalam Affifudin (2013:5) didefinisikan:

“Sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang

dilakukan untuk menentukan serta mncapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Manajemen menurut Hasibuan (2013:2) “ sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif.

Pengertian lain menurut Mary Parker Follet dalam Erni & Kurniawan (2017:5) Manajemen adalah seni dalam menyelesaikan sesuatu melalui orang lain.

Berdasarkan berbagai pengertian tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang digunakan perusahaan yang didalamnya terdapat proses perencanaan, pengkoordinasian, pergerakan dan pengendalian sumber daya secara efektif dan efisien guna dapat membantu perusahaan dalam mewujudkan atau mencapai tujuan yang telah ditetapkan

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Fungsi Manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Erni & Kurniawan (2017:8) sebagai berikut:

1. Perencanaan (Planning)

Perencanaan yaitu proses yang menyangkut upaya yang di lakukan untuk menantisipasi kecenderungan dimasa yang akan datang.

2. Pengorganisasian (Organizing)

Pengorganisasian proses yang menyangkut bagaimana strategi dirumuskan dalam perencanaan desain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, system dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bisa memastikan bahwa semua pihak dala organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien.

3. Pengimplementasian (Directing)

Pengimplementasian yaitu proses implementasi program

4. Pengendalian (Controlling)

Pengendalian yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli

Pemasaran menurut Menurut Fandy Tjiptono (2014:5), menyatakan bahwa pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa pelanggan hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan ”.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:27) adalah sebagai berikut : *“Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return.*

Pengertian lainnya menurut Kotler dan Keller (2016:27), sebagai berikut :
“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”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan tidak terbatas pada pengenalan barang atau jasa, tetapi juga untuk membangun kepercayaan konsumen lebih jauh dari itu untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

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 dalam peran manajemen pemasaran tidak bisa terpisahkan.

Manajemen pemasaran menurut Ben M. Enis yang dikutip Buchari Alma (2013:130) Manajemen pemasaran adalah proses peningkatan efektivitas dan efisiensi dimana aktivitas pemasaran dilakukan oleh individu atau organisasi”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2014:30) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Sama halnya menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut:

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value”.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

2.1.3.1 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Pada dasarnya sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang.

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

segmennya. Kotler dan Keller (2016:48) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran tidak hanya mencakup 4p (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

1. Produk (*Product*)

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

2. Harga (*Price*)

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

3. Lokasi (*Place*)

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

4. Promosi (*Promotion*)

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

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

2.1.4 Merek

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang di dalam perusahaan, dapat di tampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna dalam bentuk dua dimensi atau tiga dimensi atau lebih sehingga merek merupakan salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi perusahaan. Untuk dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai merek, berikut ini pengertian merek menurut beberapa ahli.

Menurut Buchari Alma (2014:130) Merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:187) Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dengan para pesaing”.

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

Berdasarkan beberapa teori tersebut, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa merek dapat berupa tanda, nama susunan warna, simbol, gambar, tulisan, desain, ataupun dari kombinasi semuanya, dua dimensi atau tiga dimensi di mana merek memegang peranan penting dalam mendiferensiasikan antara produk satu dan produk lainnya.

2.1.4.1 Manfaat Merek

Merek sangat di butuhkan oleh suatu produk atau jasa karena selain merek memiliki nilai yang kuat merek juga memiliki manfaat bagi produsen, konsumen dan publik. Menurut Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013:324) mengemukakan manfaat merek, bagi pembeli maupun penjual, yaitu:

1. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk.
2. Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi.
3. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status

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

a. Bagi perusahaan

1. Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
2. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan.
3. Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar.
4. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.

b. Bagi konsumen

1. Memudahkan mengenali mutu.
2. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien

2.1.4.2 Tingkatan Merek

Pemberian merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan simbol saja, seperti yang di kemukakan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:323), merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu merek merupakan suatu simbol yang rumit yang menjelaskan enam tingkatan makna, yaitu:

1. Atribut

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

2. Manfaat

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

3. Nilai

Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk

4. Budaya

Merek mempersentasikan budaya tertentu

5. Kepribadian

Suatu merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu

6. Pengguna

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

2.1.4.3 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Merek merupakan hasil penilaian atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyelesaian dengan membandingkan perbedaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:82) mendefinisikan sebagai berikut :

“brand Image describe the exstrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs”.

Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:328) Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.

Sama halnya dengan Kotler dan Armstrong (2014 : 233) menyatakan bahwa citra merek adalah *“The set of belief held about a particular brand is known as brand image”.*

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

2.1.4.4 Dimensi Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013 : 330), bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* 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*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* 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*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* 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*

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* 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*

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* 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 terhadap kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*).

2.1.5 Harga

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

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:410) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Selanjutnya pengertian harga menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

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

2.1.5.1 Dimensi dan Indikator Harga

Ada beberapa teori tentang dimensi dan indikator harga. Salah satunya Kotler dan Keller (2016:52) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kunci harga yaitu:

- 1 *Cost Function* (Fungsi Biaya) Indikatornya meliputi: keterjangkauan harga dan harga diskon
- 2 *Competitor Price* (Harga Pesaing) Indikatornya meliputi: Perbandingan harga dengan produk pesaing dan harga tertinggi dan harga terendah.
- 3 *Customer value* (Nilai Pelanggan) Indikatornya meliputi: kesesuaian harga dengan nilai yang diterima pelanggan dan kesesuaian harga dengan kualitas.

Sama halnya menurut Mursid (2014:83-84) menjelaskan indikator harga adalah sebagai berikut:

- 1 Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing
- 2 Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
- 3 Kesesuaian harga dengan harga pasar.

Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu. Disimpulkan bahwa dalam menentukan harga suatu produk setiap perusahaan harus mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat yang akan di rasakan konsumen tanpa mengeluarkan biaya yang lebih besar saat akan membeli produk tersebut.

2.1.5.2 Peranan Harga

Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan penjual. Pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2012:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut.

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, Kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Yang pada akhirnya konsumen mengetahui seberapa besar dana yang harus dikeluarkan

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini

akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sehingga terciptanya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

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

2.1.5.3 Metode Penetapan Harga

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2013: 417) sebagai berikut.

1. Penetapan harga *Markup*

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan markup standar ke biaya produk. Besarnya markup sangat bervariasi diantara berbagai barang. *Markup* umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis

2. Penetapan harga berdasarkan target pengembalian (*Target Return Pricing*)

Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung

mengabaikan pertimbangan lain. Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan.

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipresepsikan (*Preceived Value*)

Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dan persepsi pelanggan. Kunci dan metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penentuan harga yang efektif.

4. Penetapan harga nilai (Value Pricing)

Perusahaan menertapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

5. Penetapan harga sesuai harga berlaku (Going Rate Pricing)

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dan pesaingnya.

6. Penetapan harga tender tertutup

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan

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

2.1.5.4 Tujuan Penetapan Harga

Harga adalah salah satu dari sekian banyak penentu keberhasilan produk di dalam pasar. Oleh karena itu perlu kajian yang seksama berkenaan dengan penetapan harga. Menurut Adrian Payne yang dikutip oleh Lupiyoadi (2013:138) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut.

1. Bertahan, tujuan penentuan harga perusahaan yang dilakukan untuk bertahan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba, memaksimalkan laba dalam periode tertentu
3. Prestise yaitu untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
4. ROI, tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan penentuan harga jasantara lain: elastisitas permintaan, struktur biaya, persaingan, penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan, sasaran yang ingin dicapai perusahaan, daur hidup jasa, sumber daya yang dipergunakan dan kondisi ekonomi.

2.1.6 Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya

proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

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

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

Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, *Consumer behaviors is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”*.

Berdasarkan pengertian-pengertian perilaku konsumen menurut para ahli yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan atau ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang secara langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tindakan tersebut tentunya akan menjadi suatu keuntungan bagi perusahaan yang menawarkan produk karena barang atau produk yang dihasilkan perusahaan dibeli oleh pasar.

2.1.6.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk dan jasa. Faktor-faktor

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

1. Faktor budaya (*Cultural factors*)

- a. Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- b. Sub-budaya (*subculture*), adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.
- c. Kelas sosial (*social classes*), merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial (*Social factors*)

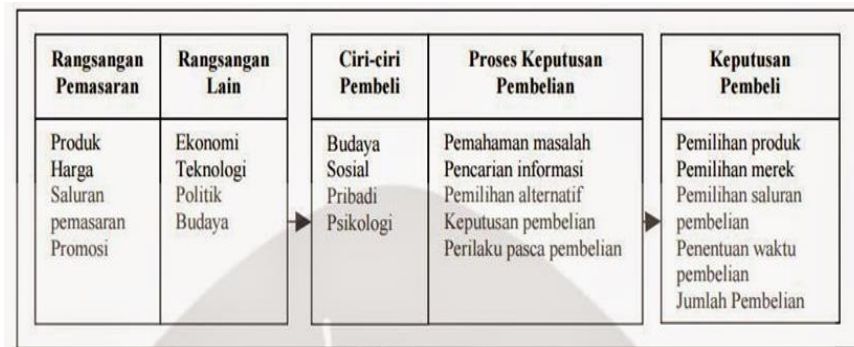
- a. Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama..
- b. Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c. Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya.

3. Faktor personal (*personal factors*)

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

2.1.6.2 Model Perilaku Konsumen

Studi mengenai perilaku konsumen adalah sangat penting dalam menjalankan konsep pemasaran, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik karena pada dasarnya seorang konsumen memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar. seorang pemasar perlu memahami mengapa dan bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga dengan begitu pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan tepat. Selain mampu memahami konsumen dengan baik akan memiliki kemampuan bersaing yang baik sebuah perusahaan. Tanpa adanya suatu pemahaman dan pengertian tentang konsumen sasaran, suatu perusahaan tidak dapat dikatakan telah menjadikan konsep pemasaran sebagai pedoman walaupun perusahaan tersebut telah menjalankan fungsi pemasarannya dengan baik. Seorang pemasar harus melakukan penelitian sebagai langkah awal untuk mengetahui motivasi konsumen. Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187) akan peneliti sajikan pada gambar 2.3 sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

2.1.6.3 Proses Keputusan Pembelian

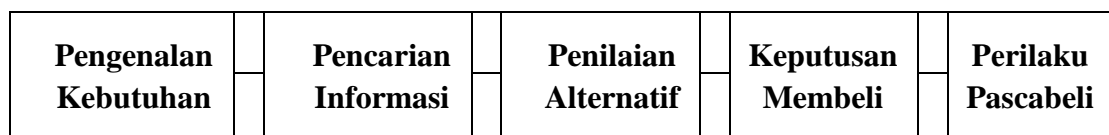
Proses Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat .

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013 : 332) Proses keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014) Proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen.

Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong yang di terjemahkan oleh Bob Sabran (2014:176) Proses keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang ada dalam proses pengambilan keputusan oleh Pembeli.

Berikut merupakan tahapan tahapan dalam keputusan pembelian yang di lakukan oleh pembeli, Sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Armstrong (2014:176)

Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian

Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2014:176-178)

1. Pengenalan kebutuhan (*Need recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya akan mencari informasi.

Sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok, yaitu

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan
- b. Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan iklan
- c. Publik : Media massa, orientasi peringkat konsumen
- d. Eksperimental : Penanganan, Pemeriksaan, penggunaan produk

3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

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. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Ada 3 (tiga) factor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga
 - b. Situasi tak terduga : Manfaat yang diharapkan
 - c. Faktor yang terduga : Faktor situasional
5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

Berdasarkan pengertian teori dari beberapa ahli diatas, bahwa proses keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor dimana faktor tersebut sangat akan berpengaruh terhadap konsumen akan tetapi konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dalam melakukan pembelian serta terlebih dahulu melakukan proses keputusan pembelian dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Berikut ini peneliti paparkan beberapa pengertian keputusan pembelian konsumen dari beberapa ahli.

Peter dan Olson dalam sangadji dan sopiah (2013:96) mendefinisikan keputusan pembelian:

“Proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.”

Teori lain dari Kotler & Keller (2016:192) :*“In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand”*.

Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2014:158), *Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption.*

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

2.1.7.1 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler & Keller (2016:195):

1. *Product choice* (Pilihan produk).

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

2. *Brand choice* (Pilihan merek).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur).

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

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

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

5. *Purchase timing* (Waktu pembelian).

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

6. *Payment method* (Metode pembayaran).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

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

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori-teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan yang judulnya sama persis seperti judul penelitian yang diteliti oleh penulis. Namun penulis mengagkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian yang diteliti oleh penulis.

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis ini, selain itu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan dengan judul Pengaruh Brand image dan harga terhadap keputusan pembelian pada distro cosmic trunojoyo Bandung. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait sebagai perbandingan dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh citra merek, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di distro Badger Bandung	Secara simultan citra merek, desain produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	Pengaruh citra merek dan harga pada variabel independen dan keputusan pembelian pada variabel dependen	Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel yang berbeda yaitu desain produk

2	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk di distro Flo Bandung. Aloysius Jefri Ms dan Mahendra Fikri (2014)	Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Harga pada variabel independen dan keputusan pembelian pada variabel dependen	Pada penelitian terdahulu terdapat kualitas produk sedangkan pada peneliti tidak membahas
3	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Powernoise Store, Studi kasus pada Konsumen Powernoise Store Malang Ainnur Rofiq, Muhammad Hufron 2018 Jurnal Ilmiah Riset Manajemen	Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Harga berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan terletak pada variabel harga dan variabel keputusan pembelian	Perbedaannya peneliti tidak meneliti variabel kualitas produk dan lokasi
4	Pengaruh kualitas, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian	Secara simultan kualitas, harga berpengaruh terhadap keputusan	Harga pada variabel independen dan	Terdapat variabel independen yang berbeda

	produk distro Rown Division Solo Langgeng Setyo Nugroho (2014)	pembelian, secara parsial harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	keputusan pembelian pada variabel dependen	yaitu variabel kualitas, dan lokasi
5	Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro Vears Jeans Bandung (survei pada pengunjung distro Vears Jeans Bandung) Defri Mazuanda (2018)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro Vearst Jeans Bandung.	Terdapat persamaan variabel pada X1, X2 dan variabel Y	Perbedaannya terletak pada distro yang diteliti, pada penelitian terdahulu meneliti distro Vearst Jeans sedangkan peneliti meneliti Distro Cosmic
6	Analisis kualitas produk, brand image dan life style terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di Mississippi Manado Town Square Sisilia Oktavia Umboh, Altje Tumbel, Djurwati Soepeno(2015)	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, brand image dan life style berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial life style tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen	Variabel independen citra merek dan variabel dependen keputusan pembelian	Pada penelitian terdahulu meneliti analisis kualitas produk dan life style sedangkan peneliti tidak.
7	Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan	Terdapat kesamaan variabel yang	Pada penelitian terdahulu meneliti

	<p>terhadap keputusan pembelian baju Bloods. Hendra Noki Andrianto (2014)</p>	<p>tehadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>di bahas tentang citra merek, harga dan keputusan pembelian</p>	<p>kualitas produk dan promosi</p>
8	<p>Pengaruh brand image terhadap eputusan pembelian konsumen pada Airplane (survey pada mahasiswa Universitas Widyatama) Mustopa, Fitriani Ramadhani (2014)</p>	<p>Brand image Airplane Systm memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen</p>	<p>Terdapat persamaan variabel independen brand image dan dipenden keputusan pembelian</p>	<p>Pada peneliti terdahulu tidak membahas variabel harga</p>
9	<p>Pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembalian konsumen pada distro Ouval Reaseach buah batu Bandung Arfa Wibawa Makna Hayat (2014)</p>	<p>Hasilnya menunjukan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.</p>	<p>Terdapat persamaan penelitian pada variabel Citra Merek terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Pada penelitian terdahulu tidak meneliti variabel harga.</p>
10	<p>Pengaruh Kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk madlyson di distro Aztekline Tulungagung R Sumarsono, A</p>	<p>Hasil analisis menunjukan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan mempengaruhi keputusan</p>	<p>Terdapat kesamaan penelitian pada variabel citra merek, harga, dan keputusan pembelian</p>	<p>Perbedaanny a pada penelit tidak meneliti variabel kualitas produk</p>

	Firdiansjah 2018	pembelian produk. Secara parsial, semua variabel independen secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.		
11	Effect of price and imag brand on consumer satisfaction with buying decision as intervening (study at gamis clothes consumer in toko lana semarang) Emi Suryonaningsih, Patricia Dhiana Paramita (2016)	harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat variabel brand image, harga dan keputusan pembelian	Pada penelitian terdahulu membahas kepuasan pelanggan sedangkan peneliti tidak
12	Examining the effects of brand love and brand image on customer decision: An empirical study of fashion apparel brands Jamid Ul Islam, Zillur Rahman (2015)	hasil mengungkapkan bahwa citra merek dan cinta merek secara signifikan mempengaruhi keterlibatan pelanggan	Citra merek dan keputusan pembelian	Penelitian terdahulu membahas tidak membahas harga
13	Bih-Shya Lin, (2013).	Hasil penelitian menunjukkan	Citra Merek Keputusan	Pengetahuan Produk

	Journal of International Management Studies, August 2013. “The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount” in Invictus	bahwa terdapat hubungan Citra merek Terhadap Keputusan pembelian.	Pembelian	
14	The Effect of Brand Image, Price and Perceived Quality on Customer Purchase Intention in Planet Surf, Manado Pingkan Theodora Kaunang (2013) Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 4, Hal 1098-1105, ISSN 2303-1174 (2013)	Citra merek, harga, dan kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian	Persamaan penelitian sama-sama meneliti citra merek dan keputusan pembelian	Perbedaan penelitian pada harga dan kualitas yang dirasakan
15	Brand Image and Product Price; Its Impact for Creature Purchasing Decision Tjahjono Djatmiko (2016) Journal Procedia-Social and Behavioral Sciences. Vol. 219, Hal 221-227 (2016)	Citra Merek dan Harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung	Penelitian ini sama-sama meneliti citra merek dan keputusan pembelian	Perbedaan penelitian pada handphone Samsung

Sumber: pengolahan oleh peneliti

Berdasarkan tabel 2.1 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek proses keputusan pembelian sebagai isu permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek dan harga yang menunjukkan perbandingan yang substantif dengan penelitian sebelumnya. Terdapat perbedaan variabel yang digunakan terhadap penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya, kualitas produk, iklan, fitur, kualitas pelayanan dan lain-lain serta tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian yang berbeda, dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Setelah didapat penelitian terdahulu yang meneliti variabel yang sama dengan hasil yang relevan sehingga penelitian ini mempunyai dasar atau acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan dalam penelitian yang akan segera dilakukan ini.

2.2 Kerangka Pemikiran

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

Selain Citra Merek, Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan pembelian konsumen. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Harga adalah

jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk. Stilah harga di gunakan memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Kedua strategi pemasaran tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk, karena jika citra mereknya kurang baik di mata konsumen maka produk yang dijualnya pun akan mendapat penilaian yang kurang baik dan akan mengakibatkan konsumen tidak melakukan pembelian, faktor lainya yaitu harga, jika harga produk yang tinggi maka akan menimbulkan kurangnya keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Ditambah dengan citra merek suatu produk yang kurang berkenan di mata konsumen akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk mengatasi masalah keputusan pembelian konsumen, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga keputusan pembelian konsumen bisa terlaksana sesuai dengan apa yang di harapkan oleh perusahaan.

2.2.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Citra merek merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen, citra merek yang baik yaitu citra merek yang memunculkan nilai yang positif terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan selalu berpikir positif terhadap merek tersebut dan akan menimbulkan proses keputusan pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam menciptakan citra yang baik terhadap konsumen perusahaan harus melakukan berbagai strategi untuk menciptakan peluang baru di mata konsumen dengan menciptakan suatu citra merek yang dapat diterima oleh konsumen dan

menghasilkan suatu hal yang positif dibenak konsumen, agar dapat menciptakan kepercayaan konsumen akan produk yang dijual oleh perusahaan. Jika citra merek produk tersebut memiliki nilai yang positif dimata konsumen maka akan menimbulkan keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk yang di inginkan oleh konsumen. Tidak hanya itu citra merek dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian pun di perkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mustopa, Fitriani Ramadhani (2014) dengan judul Pengaruh brand image terhadap eputusan pembelian konsumen pada Airplane (survey pada mahasiswa Universitas Widyatama) dan hasilnya Brand image Airplane Systm memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen, Selanjutnya Sisilia Oktavia Umboh, Altje Tumbel, Djurwati Soepeno (2015) dengan judul Analisis kualitas produk, brand image dan life style terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di Mississippi Manado Town Square dan Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, brand image dan life style berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Arfa Wibawa Makna (2014) dengan judul Pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro Ouval Reaseach Buah Batu Bandung. Dengan hasil bahwa citra merek memberikan pengaruh yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya

hanya mewakili harga. Harga juga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Dalam penentuan suatu nilai barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Tingkatan harga merupakan faktor penting dalam meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen, karena secara langsung berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam membeli produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aloysoius Jefri Ms dan Mahendra Fikri (2014) yang berjudul Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk di distro Flo dengan Hasil penelitian ini Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial harga signifikan terhadap keputusan pembelian. Ainnur Rofiq, Muhammad Hufron (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Powernoise Store, dengan hasil Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Harga berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Langgeng Setyo Nugroho (2014) Pengaruh kualitas, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk distro Rown Division Solo, dengan hasil Secara simultan kualitas dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

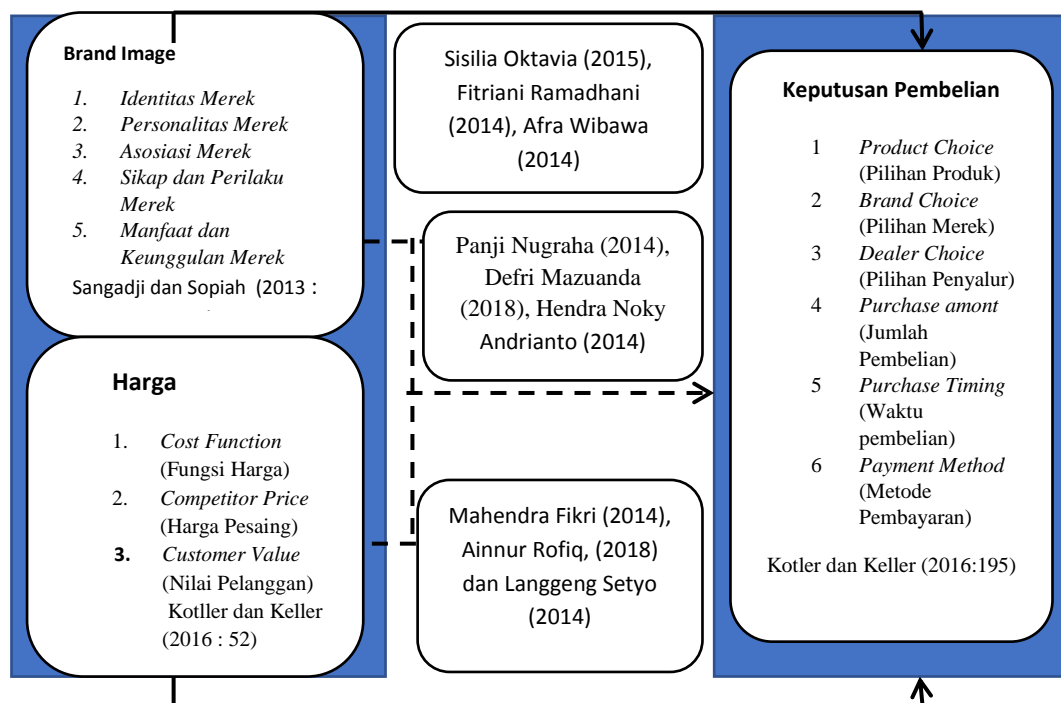
2.2.3 Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image dan Harga merupakan informasi bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek suatu barang atau jasa. Sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen. Citra merek dan Harga harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan karena akan menentukan suatu keputusan pembelian konsumen.

Citra Merek dan Harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian terdahulu yakni dalam jurnal Panji Nugraha Bakti (2014) yang berjudul Pengaruh citra merek, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di distro Badger Bandung dengan hasil Secara simultan variabel citra merek, desain produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Defri Mazuanda (2018) yang berjudul Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro Vears Jeans Bandung (survei pada pengunjung distro Vears Jeans Bandung) dengan hasil Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro Vearst Jeans Bandung. Hendra Noky Andrianto (2014) pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian baju blood, dengan hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian dapat diambil dengan mempertimbangkan pengalaman maupun citra merek suatu produk yang diyakini oleh konsumen tersebut. Selain itu harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen yang kurang mengetahui suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang kurang mengenal suatu merek produk biasanya mengambil keputusan pembelian secara singkat dengan mempertimbangkan harga yang di tawarkan.

Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu dan kerangka berfikir diatas maka dapat digambarkan paradigma penelitian hubungan antra variabel Citra Merek dan Harga terhadap keputusan Pembelian sebagai berikut:



Sumber: Dari beberapa jurnal yang dikembangkan

Gambar 2.3
Paadigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori yang telah dituangkan dalam kerangka pemikiran, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis Parsial:

- a. Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian
- b. Terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

