

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu harga, citra merek, dan minat beli. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dengan maksud dan tujuannya.

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas dapat berarti proses, seni ataupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni ataupun ilmu karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seseorang manajer dalam mencapai tujuan. Adapun pengertian manajemen dari para ahli diantaranya adalah :

Menurut Trewathn dan Newport dalam Hilman (2016:2) Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan serta mengawasi

aktivitas-aktivitas sesuatu organisasi dalam rangka upaya mencapai suatu koordinasi sumber-sumber daya manusia dan sumber-sumber daya alam dalam hal mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Sama halnya menurut Robbins dan Mary (2016:39) menyatakan bahwa

“Management is what manager do. Management involves coordinating and overseeing the work activities of others so their activities are completed efficiently and effectively”.

Sedangkan Menurut Nickels, Mc dalam Suhardi (2018:23) Manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mempelajari suatu cara dalam mengatur atau mengelola suatu kelompok atau organisasi dalam memenuhi tujuan yang sudah direncanakan atau disepakati bersama dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada. Ditinjau dari segi fungsinya menurut Erni dan Kurniawan (2017:8) manajemen memiliki 4 fungsi dasar manajemen yang menggambarkan proses manajemen sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*) yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi
2. Pengorganisasian (*Organizing*) yaitu proses menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan di desain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang

kondusif, dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

3. Pengimplementasian (*Directing*) yaitu proses implementasi suatu program agar bisa memotivasi semua pihak tersabai dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi

4. Pengawasan (*Controlling*) yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi

Dalam manajemen memiliki tahapan-tahapan atau proses yang dijalankan sesuai dengan tahapannya untuk pencapaian tujuan organisasi, pada setiap tahapan proses saling mempengaruhi sehingga akan mempengaruhi hasil yang diperoleh. Dengan adanya manajemen, memberikan kemudahan dan kelancaran bagi perusahaan karena perusahaan berjalan secara efektif dan efisien. Efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan lancar dan sukses, sedangkan efisien berarti menggunakan sumber daya secara bijak dan dengan cara meminimalisir biaya perusahaan. Pada perusahaan untuk memudahkan dan menjalankan suatu manajemen, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bagian yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi, dan manajemen sumber daya manusia. Berikut adalah pengertian dari empat fungsional manajemen :

1. Manajemen pemasaran menurut Buchari Alma (2016:130): “Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan

2. Manajemen keuangan menurut Agus Sartono (2014:6), manajemen keuangan dapat diartikan sebagai manajemen dana baik yang berkaitan dengan pengalokasian dana dalam berbagai bentuk investasi secara efektif maupun usaha pengumpulan dana untuk pembiayaan investasi atau pembelanjaan secara efisien
3. Manajemen operasi menurut Rusdiana (2014:4), manajemen operasi merupakan satu dari tiga fungsi utama dari setiap organisasi yang sangat erat hubungannya dengan fungsi bisnis lainnya. Hal itu dikarenakan semua organisasi menjual, menghitung, dan memproduksi untuk mengetahui cara segmentasi manajemen operasional pada fungsi-fungsi organisasi
4. Manajemen sumber daya manusia menurut Hasibuan (2016:10) adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Suatu ilmu atau cara bagaimana mengatur hubungan dan peranan sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang memiliki peran sangat penting dalam suatu perusahaan, karena memiliki fungsi untuk mencari, mendapatkan, mempertahankan, dan memperbanyak konsumen serta menguasai pasar. Banyaknya konsumen yang dimiliki perusahaan menentukan banyaknya pemasukan bagi perusahaan

Pemasaran pada perusahaan sangat penting karena aktivitas bertujuan untuk menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran produk, baik berupa barang atau jasa yang memungkinkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk sehingga perusahaan diharapkan mampu menciptakan nilai

bagi pelanggan dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan bagi perusahaan atau keuntungan demi kelangsungan hidup perusahaan dan untuk perkembangan perusahaan. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kegiatannya dengan pasar. Adapun pengertian pemasaran dari para ahli diantaranya adalah :

Menurut *American Marketing Society* dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa “*Marketing is the activity, set of institutions and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large*”. Berbeda halnya menurut Herman Malau (2017:1) menyatakan bahwa

“Pemasaran merupakan kegiatan transaksi penukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya penukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Dari beberapa pengertian tersebut maka penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan proses aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran produk yang bernilai bagi pelanggan dan perusahaan mendapatkan nilai atas proses aktivitas tersebut berupa keuntungan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan.

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 yaitu sejak dimulainya proses

produksi hingga barang sampai pada konsumen. Adapun manajemen pemasaran dari para ahli diantaranya adalah :

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) menyatakan bahwa, “manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”. Sama halnya menurut William J. Shulz yang dikutip oleh Buchari Alma (2016:132) menyatakan bahwa

“Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan dari aktivitas pemasaran dari perusahaan atau dari divisi perusahaan”. Beda halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:34) menyatakan bahwa

“Marketing management the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu dan seni dalam proses perencanaan, penerapan dan pengendalian, pengawasan memilih pasar sasaran yang kemudian meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan. Kesuksesan yang diraih oleh manajemen pemasaran bukan secara kebetulan, namun dalam hal itu terdapat proses kegiatan yang bertahap yang dilaksanakan dengan cermat sehingga akhirnya dapat mencapai kesuksesan terutama keuntungan bagi perusahaan, dengan keuntungan yang diperoleh dapat mempertahankan keberlangsungan perusahaan agar terus berjalan dan bersaing.

2.1.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Pada setiap perusahaan banyak strategi yang digunakan untuk dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar profit atau keuntungan maksimal dengan cara meningkatkan jumlah pelanggan dan meningkatkan hasil penjualan. Strategi tersebut biasa disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran, strategi pemasaran ini menggabungkan elemen elemen di dalam *marketing mix* itu sendiri dan dijalankan secara terpadu.

Apabila strategi *marketing* yang dilaksanakan perusahaan mampu memasarkan produk atau jasanya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan itu sendiri, dapat dikatakan bahwa *marketing* sebenarnya merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan. Adapun pengertian bauran pemasaran dari para ahli diantaranya adalah

Menurut Lupiyoadi (2014:92) menyatakan bahwa, “bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai perangkat alat berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses”.

Sedangkan Menurut Buchari Alma (2016:205) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2014:76). Menyatakan bahwa

“The marketing mix is the of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”,

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

1. Produk (*Product*)

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

2. Harga (*Price*)

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

3. Tempat (*Place*)

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor

4. Promosi (*Promotion*)

“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”. Maksud dari definisi tersebut adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran tersebut maka penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran terdiri atas beberapa komponen. Bauran pemasaran untuk produk barang lebih dikenal dengan 4P (*Product, price, place, promotion*), komponen yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing karena dengan penerapan bauran pemasaran yang efektif dan efisien maka suatu proses keputusan pembelian pun akan lebih memilih kepada produk perusahaan.

2.1.4 Merek

Merek merupakan unsur yang penting yang dapat membantu proses pemasaran barang dalam suatu perusahaan, sehingga merek merupakan salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi perusahaan. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai harganya. Keahlian yang paling unik dari pemasaran profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek, berikut ini pengertian merek dari para 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 kondisi keduanya. Sama halnya dengan Fandy Tjiptono (2015:3

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

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

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang merek, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing berbentuk suatu nama, kata, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semuanya dimana merek memegang peranan penting dalam mendiferensiasikan antara produk satu dan produk lainnya.

2.1.4.1 Tujuan Pemberian Merek

Tujuan dalam pemberian merek merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk dapat mempermudah konsumen membedakan produk satu dengan produk yang lainnya. Menurut Fandy Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2015:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu :

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.

2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warni 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

2.1.4.2 Manfaat Merek

Merek merupakan salah satu atribut produk yang menunjang suatu produk bisa dikenali oleh konsumen. Merek berperan dalam mempermudah konsumen mendapat informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan merek suatu pesan dalam produk bisa tersampaikan dengan baik pada konsumen, adapun manfaat merek dari beberapa ahli.

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

1. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut
2. Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian, merek dapat melambangkan tingkatan mutu tertentu bagi pembeli

3. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status

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

1. Bagi Perusahaan

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

2. Bagi Konsumen

- a. Memudahkan mengenali mutu
- b. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien

Sedangkan menurut Buchari Alma (2014:142) merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak yang akan dijelaskan sebagai berikut

1. Produsen atau Penjual

- a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah
- b. Memberi peluang bagi penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu
- c. Membantu penjual dalam mengelompokkan 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

2.1.4.3 Karakteristik Merek

Merek mempunyai karakteristik yang dapat membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya, karakteristik merek memainkan peran yang penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Menurut Sunyoto (2012:110) berpendapat bahwa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu:

1. Mudah dibaca, diucapkan, dan diingat
2. Singkat dan sederhana
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen
4. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk, dan sebagainya
5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk
6. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum

Berdasarkan 6 karakteristik merek diatas, dalam menentukan merek bagi produknya, setiap perusahaan hendaknya harus memiliki karakteristik-karakteristik tersebut, jika karakteristik-karakteristik diatas telah dimiliki dan terpenuhi pada suatu merek, maka merek tersebut akan mudah diterima oleh konsumen

2.1.4.4 Citra Merek

Banyaknya merek yang berada dipasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi harga dan kualitas produknya saja tetapi juga citra merek yang melekat pada produk. Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Fandy Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Adapun pengertian citra merek dari para ahli diantaranya adalah :

Kotler dan Keller (2012:82) mendefinisikan citra merek adalah *“Brand image describe the exstrinsic properties of the product or service including the ways in which the brand attemps to meet customers psychological or social needs”*

Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:228) Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.

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

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan, maka penulis sampai pada pemahaman 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.

2.1.4.5 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Kotler dalam Halim dkk., (2014:2) faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keerkaitannya dalam asosiasi merek, yaitu :

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*) yaitu merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka
2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*) yaitu asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari citra merek
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*) yaitu asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak konsumen

Citra merek tidak luput dari adanya indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut Biel dalam jurnal penelitian Sulistyari (2012) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah :

1. Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan

ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut

2. Citra Produk/Konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebuuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut

3. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut

2.1.4.6 Dimensi Citra Merek

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

1. Pengakuan (*Recognition*)

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

2. Reputasi (*Reputation*)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dalam dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik

3. Afinitas (*Affinity*)

Suatu hubungan emosional yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek bersangkutan

4. Daerah (*Domain*)

Menyangkut seberapa lebar cakupan dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

2.1.4.7 Cara Membangun Merek yang Kuat

Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013:326) mengemukakan bahwa, “Membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah”. Oleh karena itu, untuk membangun sebuah merek yang kuat diperlukan juga sebuah fondasi yang kuat. Berikut adalah cara-cara yang digunakan untuk membangun merek yang kuat, sebagai berikut :

1. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat

Agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan

2. Memiliki nilai merek yang tepat

Merek akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsian suatu produk

3. Merek harus memiliki konsep yang tepat

Konsep yang baik dapat mengkomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.

2.1.5 Harga

Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang bisa mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah dengan sendirinya. Harga merupakan label yang ada dalam sebuah produk yang harus dibayar agar bisa mendapatkan produk/jasa. Harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, pelanggan sering melakukan perbandingan harga produk sebelum melakukan pembelian. Adapun pengertian harga dari para ahli diantaranya adalah :

Menurut Buchari Alma (2013:169) “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*”. Sama halnya Menurut Fandy Tjiptono (2016:218)

“Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan atau dikeluarkan konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan atau sebagai pemasukan bagi produsen tersebut.

2.1.5.1 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Fandy Tjiptono (2016:220) pada dasarnya terdapat beraneka ragam tujuan penetapan harga, yaitu sebagai berikut :

1. Kelangsungan Hidup (*Survival*)

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi *survival* (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer diterapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan *survival* (kelangsungan hidup) biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase

pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak

3. *Return On Investment (ROI)*

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan

4. Pangsa Pasar

Perusahaan sering kali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa pasar relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan

5. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menuup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik

2.1.5.2 Metode Penetapan Harga

Cara untuk penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Fandy Tjiptono (2015:303) yaitu sebagai berikut :

1. Penetapan harga *markup*

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan *markup* standar kebiaya 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 cenderung mengabaikan pertimbangan lain, Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan berakibatnya pada volume penjualan

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang di persepsikan (*Perceived Value*)

Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjualan yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah melainkan 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 menerapkan 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 pesaingnya dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi jadi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing, bila perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah, dari 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

2.1.5.3 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 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 dan jasa

Berdasarkan peranan harga diatas, 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

2.1.5.4 Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang di alih bahasakan oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (2012:318) menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produknya, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produknya

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

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 uang

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 dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut

2.1.6 Model Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku seorang konsumen tidaklah mudah, sehingga hal ini sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, referensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Adapun pengertian perilaku konsumen dari para ahli diantaranya adalah :

Menurut Herman Malau (2017:217) mengemukakan bahwa “perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan

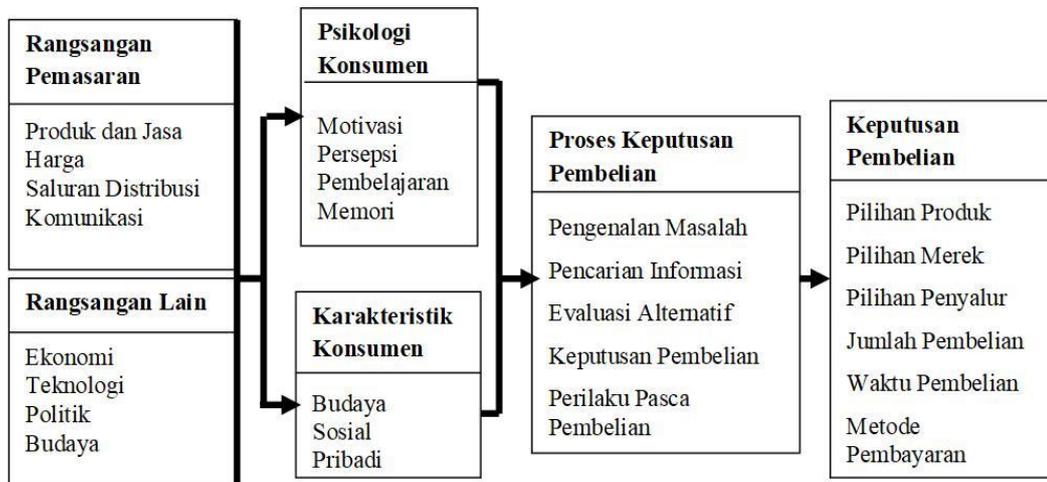
menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan”. Sama halnya menurut Kotler dan Keller (2016:93) mengemukakan bahwa

“Consumer behavior is the study of how individuals, group, and organization select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”.

Sedangkan menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014:6) menjelaskan bahwa “perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi”.

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah perilaku setiap individu, kelompok, atau organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Mereka akan melibatkan pemikiran dan perasaan yang sedang diinginkan dengan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu sendiri

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem inti jauh lebih dalam daripada perilaku atau sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang lain dalam jangka panjang. Menurut kotler & Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:158), titik tolak model rangsangan tanggapan keputusan pembelian diperlihatkan dalam gambar 2.1 berikut :



Sumber : Kotler dan Keller (2016:187)

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

2.1.6.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

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

1. Faktor budaya

- 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 dasar
- b. Sub-budaya (*Subculture*), adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting,

dan pasar pemasar sering merancang produk dan program yang sesuai dengan kebutuhan mereka

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

2. Faktor Sosial (*Sosial factors*)

- a. Kelompok referensi (*References groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut
- b. Keluarga (*Family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota 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 procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak
- c. Peran sosial dan status (*Roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi, Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membanu mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status yang dimilikinya

3. Faktor Pribadi (*Personal factors*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus 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 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:176) ada lima tahap, yaitu sebagai berikut

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian di mulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal

2. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

- a. Pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan
- b. Komersial, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- c. Publik, media massa, organisasi pemeringkat konsumen
- d. Eksperimental, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi : Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini

4. Keputusan pembelian

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

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya

2.1.6.3 Keputusan Pembelian

Dalam memenuhi kebutuhannya hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk atau jasa yang dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan satu individu berbeda dari individu lainnya. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah

berulang kali dilakukan. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan social, hasil analisis kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi. Adapun pengertian keputusan pembelian dari para ahli diantaranya adalah :

Menurut Buchari Alma (2013:96), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, bukti fisik, orang, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Beda halnya menurut Kotler dan Keller (2016)

“in the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), keputusan pembelian yaitu *“consumer behavior is the study of how individual, group, and organization select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”.*

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa

2.1.6.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari sifat seorang konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam

melakukan pembelian, Kotler dan Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Pilihan produk

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

2. Pilihan merek

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

3. Pilihan penyalur

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

4. Waktu pembelian

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

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari

satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produknya sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda

6. Metode pembayaran

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

2.1.6.5 Tingkatan dalam Keputusan Pembelian

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

1. Pemecahan masalah secara luas

Suatu proses pengambilan keputusan pembelian, pelanggan memerlukan usaha dan waktu yang cukup besar untuk meneliti dan menganalisis berbagai alternatif

2. Pemecahan masalah secara terbatas

Proses pengambilan keputusan belanja yang melibatkan upaya dan waktu yang tidak terlalu besar. Dalam hal ini, pelanggan lebih mengandalkan pengetahuan pribadi dibandingkan dengan informasi eksternal

3. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan

Keputusan belanja yang melibatkan sedikit sekali usaha dan waktu

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis dan jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai

sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya, sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Peneliian	Persamaan	Perbedaan
1	Eko Gunawan Jurnal manajemen Vol 1. No. 4 (2012) “Pengaruh kualitas produk, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen air mineral merek club”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan	Peneliti menggunakan variabel harga, keputusan pembelian dan sama-sama meneliti air minum dalam kemasan	Peneliti melakukan penelitian terhadap variabel kualitas produk dan meneliti air minum dalam kemasan club
2	Imoratul Khasanah Jurnal Ilmu ekonomi Vol 12 No 2 (2012) “Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek aqua pada konsumen toko bhakti mart semarang”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputsan pembelian baik secara simultan maupun parsial	Peneliti menggunakan variabel harga, keputusan pembelian dan sama-sama meneliti air minum dalam kemasan	Peneliti menggunakan variabel kualitas produk, promosi dan meneliti air minum dalam kemasan merek aqua
3	Muhammad Arie Permana <i>Journal business administration</i> Vol 19 N0 2 (2013) “The influences of brand awareness	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap	Peneliti menggunakan variabel citra merek, keputusan pembelian dan sama	Peneliti menggunakan variabel kesadaran merek, dan meneliti air minum dalam

No	Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Peneliian	Persamaan	Perbedaan
3	<i>and brand image on purchase decision study on mineral water aqua consumers ini administrative science faculty brawijaya university class of 2013</i>	keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial	sama meneliti air minum dalam kemasan	kemasan aqua
4	Eka Kristina <i>Journal of management</i> Vol 5 No 2 (2014) <i>“The effect of brand image on consumer purchasing decision in the drinking water (bottled water) al-qodri barokah in jember</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keunggulan asosiasi merek, kekuatan merek, keunikan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial	Peneliti menggunakan variabel citra merek, keputusan pembelian dan sama-sama meneliti air minum dalam kemasan	Peneliti menelii air minum dalam kemasan al-qodri barokah
5	Dea Murthy, <i>Diponegoro journal of management</i> Vol 4 N0 2 (2015) <i>“Analyze the effect of price, product quality, and brand image on purchasing decision mineral water brand pelangi in semarang”</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial	Peneliti menggunakan variabel harga, citra merek, keputusan pembelian, dan sama-sama meneliti air minum dalam kemasan	Peneliti menggunakan variabel kualitas produk, dan meneliti air minum dalam kemasan pelangi
6	Febby Candra Pratama <i>Jurnal ilmu manajemen</i> (2015) <i>“Pengaruh atribut produk terhadap</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribu produk berpengaruh signifikan terhadap	Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian dan sama	Peneliti menggunakan variabel atribut produk dan meneliti air minum

No	Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Peneliian	Persamaan	Perbedaan
6	proses pengambilan keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Cleo”	proses pengambilan keputusan baik secara simultan maupun parsial	sama meneliti air minum dalam kemasan	dalam kemasan cleo
7	Lubis <i>Journal management</i> Vol 8 No 1 (2015) “ <i>The impact of contextual factors, brand loyalty, brand switching on purchase decision of mineral water in conviences store</i> ”	Hasil penelitian menunjukkan variabel bahwa <i>brand loyalty</i> dan <i>brand switching</i> berepngaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial	Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian dan sama-sama meneliti air minum dalam kemasan	Peneliti menggunakan variabel <i>brand loyalty</i> dan <i>brand switching</i>
8	Bob Foster <i>Journal of humanities and social sciences</i> Vol 2 No 11 (2016) “ <i>Impact of brand image on purchasing decision mineral water product amidis</i> ”	Hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial	Peneliti menggunakan variabel citra merek, keputusan pembelian dan sama-sama meneliti air minum dalam kemasan	Peneliti meneliti air minum dalam kemasan amidis
9	Desi Jurnal ilmu manajemen Vol 3 No 2 (2017) “Pengaruh citra merek dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian ulang air mineral cleo di alfamidi kota palu”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial	Penelii mengguanak variabel citra merek, keputusan pembelian dan sama-sama meneliti air minum dalam kemasan	Peneliti menggunakan variabel pengetahuan produk dan meneliti air minum dalam kemasan cleo
10	Derry Nofrian Jurnal ilmu social (2017)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel	Peneliti menggunakan variabel citra	Peneliti menggunakan variabel

No	Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Peneliian	Persamaan	Perbedaan
10	“Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua. Survei pada konsumen di kota padang”	citra merek dan kualitas produk menunjukkan hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan air minum dalam kemasan aqua baik secara simulant maupun parsial	merek, keputusan pembelian dan sama-sama meneliti air minum dalam kemasan	kualitas produk dan meneliti air minum dalam kemasan aqua
11	Kusuma Jurnal makro manajemen Vol 2 No 2 (2017) “Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek aqua di kelurahan barurambat timur	Hasil peneliian menunjukkan bahwa variabel atribut produk (merek, kemasan, dan kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial	Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian dan sama-sama meneliti air minum dalam kemasan	Peneliti menggunakan variabel atribut produk dan meneliti air minum dalam kemasan aqua
12	Rizki Amalia Afriana Jurnal ekonomi dan bisnis Vol 10 No 2 (2017) “Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek aqua pada mahasiswa stienas banjarmasin angkatan 2015”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara simultan sedangkan variabel promosi dan lokasi berpengaruh secara parsial dan untuk produk dan harga tidak berpengaruh	Peneliti menggunakan variabel bauran pemasaran (produk, dan harga), keputusan pembelian dan sama-sama meneliti air minum dalam kemasan	Peneliti menggunakan variabel bauran pemasaran (tempat, dan promosi) dan meneliti air minum dalam kemasan aqua

No	Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Peneliian	Persamaan	Perbedaan
12		secara simultan terhadap keputusan pembelian		
13	Inti Bintang Fortuna Jurnal Ekonomi Syariah (2018) “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua dalam perspektif ekonomi islam pada konsumen amdk aqua di kota bandar lampung”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan saja sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan	Peneliti menggunakan variabel harga, keputusan pembelian dan sama-sama meneliti air minum dalam kemasan	Penelii menggunakan variabel kualitas produk dan meneliti air minum dalam kemasan aqua
14	M. Faishal Husein Jurnal ilmu dan riset (2018) “Pengaruh harga, kemasan dan iklan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian air minum dalam kemasan, sedangkan iklan berpengaruh positif namun tidak signifikan	Peneliti menggunakan variabel harga, keputusan pembelian dan sama-sama meneliti air minum dalam kemasan	Peneliti melakukan penelitian terhadap variabel iklan dan meneliti air minum dalam kemasan aqua
15	Viola De Yusa Jurnal manajemen Vol 12 No 1 (2018) “Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan air minum dalam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap	Peneliti menggunakan variabel citra merek, harga, keputusan pembelian dan sama-sam meneliti air	Penelii menggunakan variabel promosi dan meneliti air minum dalam kemasan rivero

No	Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Peneliian	Persamaan	Perbedaan
15	kemasan rivero di bandar lampung”	keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial	minum dalam kemasan	
16	Nazaruddin Aziz Jurnal Manajemen (2019) “Analisis pengaruh kualitas produk, harga promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek aicos produksi pt bumi sarimas Indonesia”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan	Peneliti menggunakan variabel harga, keputusan pembelian, dan sama sama meneliti air minum dalam kemasan	Peneliti menggunakan variabel promosi dan meneliti air minum dalam kemasan aicos

Sumber : Diolah Peneliti

Penelitian ini, peneliti akan menggunakan variabel citra merek dan harga sebagai variabel bebas atau yang disebut variabel (*independent*) sedangkan sebagai variabel terkait (*dependent*) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Pada penelitian ini peneliti juga menyajikan penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu dengan melakukan penelitian pada objek yang berbeda yaitu Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Oasis (Survei pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Oasis) di pengaruhi oleh variabel bebas yaitu citra merek dan harga baik secara simultan maupun parsial

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan

paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

Di dalam industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang semakin ketat persaingannya saat ini, para pengusaha harus semakin kreatif dan juga pintar dalam membaca situasi pasar. Sebuah perusahaan harus mampu mengenali dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Dengan tujuan agar perusahaan bisa menarik perhatian konsumen dengan produk yang diinginkan konsumen dan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan.

Menurut peneliti citra merek menjadi suatu hal penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk. Sebab citra merek yang baik akan memunculkan nilai positif terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan selalu berpikir positif akan merek tersebut dan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dapat terbentuk melalui informasi maupun pengalaman konsumen tersebut setelah melakukan keputusan pembelian suatu merek

Menurut peneliti 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 diperlukan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk

Kedua strategi pemasaran tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan, 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 lainnya yaitu harga produk yang tinggi maka akan

menimbulkan kurangnya keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Ditambah dengan citra merek suatu produk yang kurang berkenan di benak konsumen akan sangat mempengaruhi 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 Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

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 keputusan pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam menciptakan citra merek yang baik terhadap konsumen perusahaan harus melakukan berbagai strategi untuk menciptakan peluang baru di mata konsumen dengan menciptakan suatu citra yang dapat diterima oleh konsumen dan menghasilkan suatu hal yang positif di benak konsumen agar dapat menciptakan kepercayaan konsumen akan produk yang dijual oleh perusahaan. Jika citra merek produk tersebut memiliki nilai yang positif di mata konsumen maka akan menimbulkan keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen tapi sebaliknya jika citra merek produk tersebut memiliki nilai yang negatif di mata konsumen maka keputusan pembelian terhadap merek suatu produk tersebut kurang

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa citra merek memiliki hubungan dengan keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian terdahulu oleh Muhammad Arie Permana (2013), berdasarkan

hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Eka Kristina (2014) berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Bob Foster (2016), berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Desi (2017), berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Derry Nofrian (2017), berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan air minum dalam kemasan aqua

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

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam 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. Harga menjadi pokok utama dalam suatu bisnis karena harga seringkali dijadikan faktor utama dalam membeli suatu produk. Harga yang sesuai dengan keinginan konsumen dapat memberikan suatu keputusan pembelian terhadap konsumen, bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar, sebaliknya jika harga terlampau murah perusahaan akan sulit mendapat laba. Harga juga seringkali digunakan sebagai indikator dalam mengambil keputusan pembelian apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk yang dibeli oleh konsumen.

Tingkatan harga merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena secara langsung berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam membeli produk tersebut. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eko Gunawan (2012). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Imoratul khasanah (2012), berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Inti Bintang Fortuna (2018), berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan, kemudian penelitian yang dilakukan oleh M. Faishal Husein (2018), berdasarkan

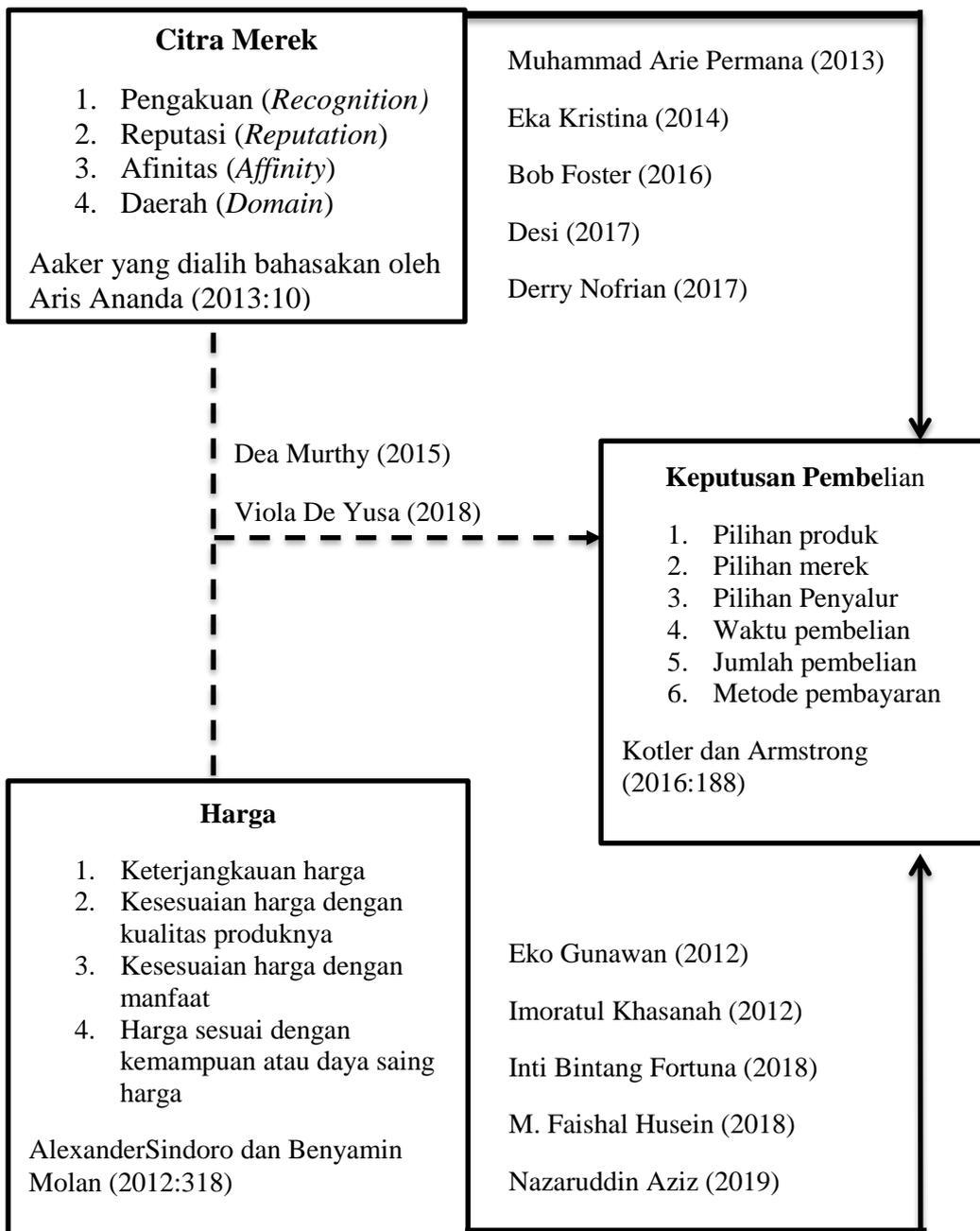
hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian air minum dalam kemasan, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nazaruddin Aziz (2019), berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah di butuhkan. Keputusan pembelian dapat diambil dengan mempertimbangkan pengalaman maupun citra merek suatu produk yang di yakini oleh konsumen. 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

Citra merek dan harga memiliki peranan penting sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Konsumen akan memperhatikan citra merek dan harga sebelum melakukan keputusan pembelian agar apa yang mereka dapatkan sebanding dengan uang yang mereka keluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Di dukung oleh penelitian terdahulu oleh Dea Murthy (2015), berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Viola De Yusa (2018), berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial

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



Sumber : dari beberapa jurnal yang dikembangkan

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

- b. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian