

BAB II

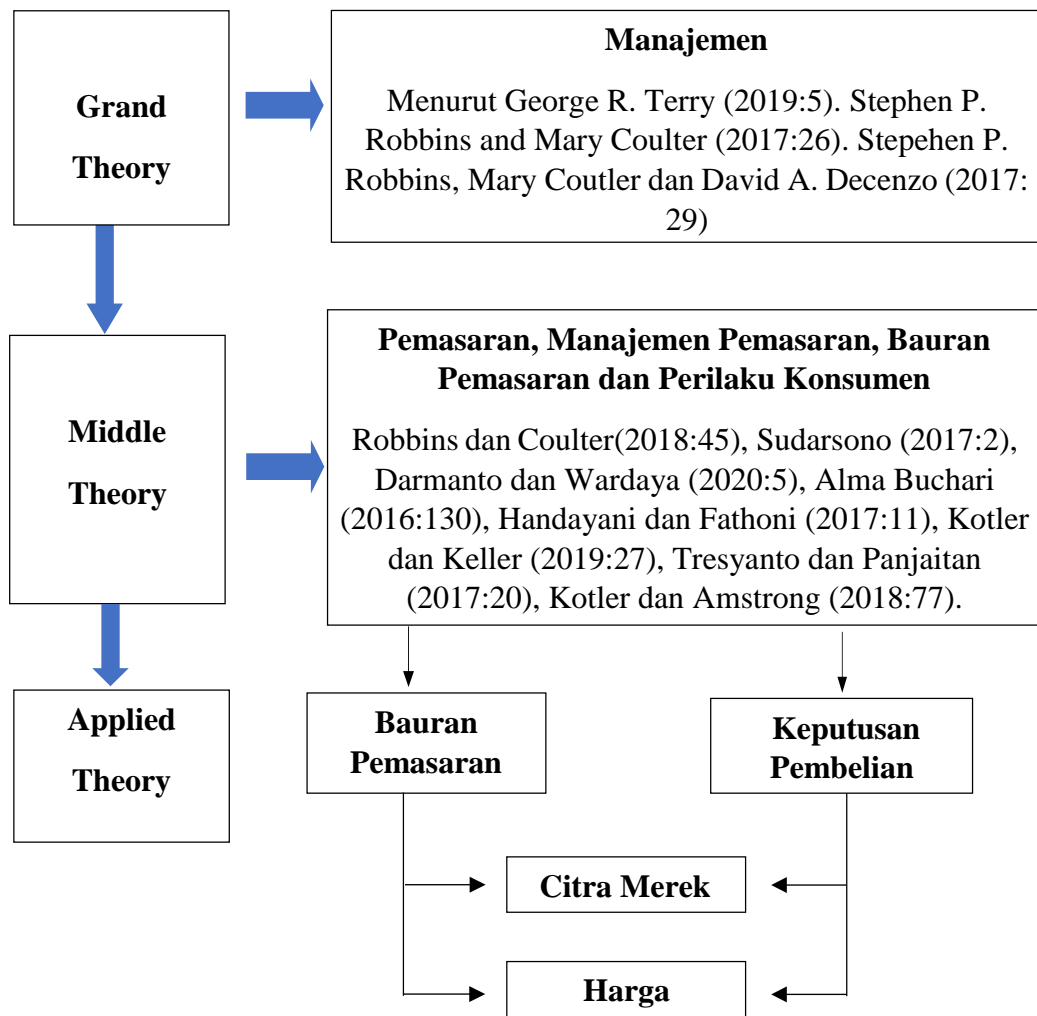
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah bahan bacaan terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian. Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang dilakukan. Permasalahan yang sangat akan singkat dalam penelitian ini adalah mengenai harga, citra merek dan keputusan pembelian pada Wingman Denim Bandung. Kajian pustaka ini akan membahas dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti, yaitu mengenai harga (X_1), citra merek (X_2), dan keputusan pembelian (Y).

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai teori. Teori-teori yang digunakan terbagi menjadi tiga bagian yaitu *grand theory*, *middle range theory* dan *applied theory*. Penelitian ini dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai bahan referensi penelitian ini. Pada halaman berikutnya akan disajikan kerangka landasan teori dalam penelitian ini, yang telah dibuat dalam bentuk gambar agar lebih mudah dipahami.



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Mengacu pada Gambar 2.1 bahwa dalam penelitian ini menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu manajemen, selanjutnya *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, perilaku konsumen, dan

yang terakhir bagian *applied theory* yaitu landasan teori mengenai bauran pemasaran, harga, citra merek dan keputusan pembelian.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Bagi seorang manajer ataupun pengusaha ilmu manajemen sangat dibutuhkan untuk mengolah sebuah perusahaan yang di pimpikannya untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik dan mudah dalam mewujudkan tujuan yang ingin dicapai baik oleh perusahaan atau bisnis kita sendiri. Karena pada dasarnya jika ilmu manajemen di pakai oleh orang yang tepat akan membuahkan hasil. Menurut Stephen P. Robbins and Mary Coulter (2017:26) mengemukakan bahwa *“management as a process of planning, and control of resources to achive the objectives (goals) effectively and e efficiently. Effective means that the goal can be achieved in accordance with the planning, while efficiently means that the task at hand done correctly, organized, and in accordance with the schedule”*. Artinya manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, dan.

pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (tujuan) secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai jadwal. Sedangkan menurut Stephen P. Robbins, Mary Coutler dan David A. Decenzo (2017: 29) menyatakan bahwa *“management as the process of getting done, effeciently, thorough and with other people”* yang artinya manajemen sebagai proses menyelesaikan, efisien, menyeluruh dan dengan

orang lain. Menurut George R. Terry (2019:5) menyatakan bahwa “*Management is a distinct process consisting of planning, organizing, actuating and controlling, utilizing in both science and arts, and followed in order to accomplish pre determined objectives*” yang artinya Manajemen adalah proses yang berbeda-beda yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian memanfaatkan ilmu dan seni untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Dari pengertian di atas, penulis bisa menjelaskan bahwasannya manajemen adalah suatu kemampuan seseorang dalam menjalankan seni perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengawasan yang dilakukan secara individu ataupun secara bersama-sama untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2.1.3 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen sering juga disebut sebagai unsur manajemen. Hal ini terjadi karena hingga saat ini belum ada konsisten, baik dari praktisi maupun teoritis yang mengenal hal-hal ini. Fungsi-fungsi manajemen menurut Robbins dan Coulter (2018:45):

1. Perencanaan (planning) Robbins dan Coulter menyatakan “*management function that involves setting goals, establishing strategies for achieving those goals, and developing plans to integrate and coordinate activities*” artinya fungsi tersebut menyatakan penetapan tujuan, penetapan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, dan pengembangan rencana untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan kegiatan.

2. Pengorganisasian (organizing) Robbins dan Coulter menyatakan *“management function that involves arranging and structuring work to accomplish the organization’s goals”* artinya fungsi tersebut menyatakan bahwa pengorganisasian merupakan fungsi manajemen yang melibatkan pengaturan dan penataan pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi.
3. Pengarahan (leading) Robbins dan Coulter menyatakan *“management function that involves working with through people to accomplish organizational goals”* artinya fungsi tersebut menyatakan bahwa pengarahan merupakan fungsi manajemen yang melibatkan pekerja dan melalui orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi.
4. Pengendalian (controlling) Robbins dan Coulter menyatakan *“management function that involves monitoring, comparing and correcting work performance”* yang artinya fungsi tersebut menyatakan bahwa pengendalian merupakan fungsi manajemen yang melibatkan pemantauan, perbandingan dan koreksi kerja. Menggunakan fungsi manajemen dengan sebaik-baiknya, agar seorang manajer perusahaan dan manajemen perusahaan bisa meningkatkan kinerja perusahaan. Karena melakukan manajemen sesuai dengan fungsinya maka proses manajemen perusahaan akan mengalami peningkatan sehingga mendorong tujuan perusahaan itu sendiri.

Melakukan proses manajemen ada beberapa sarana yang dipakai untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh para manajer ataupun pebisnis, sarana atau alat yang digunakan menurut Robin dan Coulter (2018: 38) menyatakan *“man*

money, machines, material, method and market” yang artinya manusia, uang, mesin, bahan-bahan, metode, dan pasar. Berikut penjelasannya mengenai *man, money, machines, material method and market*:

1. *Man* (manusia), merupakan hal yang penting atau utama untuk pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Karena seorang manajer adalah seseorang yang mencapai hasil melalui kinerja team, maka dari itu manusia adalah hal yang penting dalam pencapaian tujuan.
2. *Money* (Uang), untuk membantu serta mempermudah kegiatan yang dilakukan diperlukan uang untuk menambah modal.
3. *Machines* (Mesin), adalah bagian pendorong yang perlu digunakan untuk memperlancar aktivitas dari sebuah tujuan. Dalam hal ini misalnya mesin produksi dan mesin-mesin lainnya.
4. *Material* (Bahan-bahan), sangat berpengaruh dalam proses pelaksanaan aktivitas atau suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk mencapai tujuan.
5. *Method* (metode), salah satu hal yang penting mencapai tujuan.
6. *Markets* (Pasar), pasar yang tepat akan mendapatkan laba yang besar, dan memberikan keuntungan yang besar juga. Dengan sarana manajemen yang terpenuhi maka seorang manajer akan sangat mencapai tujuannya, dengan menggunakan sarana manajemen seorang manajer pun akan mempermudah urusannya, maka dari itu sangat penting untuk menggunakan sarana manajemen guna mencapai suatu tujuan.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan karena pemasaran menjadi bagian yang sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan di tengah persaingan yang cukup ketat dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengatur jalannya barang atau jasa tersebut. Menurut Sudarsono (2020:2) pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai pada konsumen. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Thamrin dan Francis (2018:22) yang menyatakan bahwa: “Proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

Pengertian pemasaran tersebut berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:29) pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan pada beberapa pengertian pemasaran menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan berupa penawaran produk atau jasa yang saling menguntungkan.

2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Alma Buchari (2016:130) manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan. Pengertian tersebut tidak jauh berbeda halnya dengan pendapat Handayani dan Fathoni (2017:11) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pemasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Pengertian manajemen pemasaran tersebut berbeda halnya dengan dikemukakan Menurut Kotler dan Keller (2019:27) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut *“Marketing management as the art science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value”*. Berdasarkan manajemen pemasaran menurut para ahli, disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.

2.1.6 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran mengelola unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Menurut Tresyanto dan Panjaitan (2017:20) bauran pemasaran adalah suatu alat bagi pemasar dimana terdiri dari berbagai unsur program pemasaran dan *positioning* yang telah ditetapkan dapat berhasil. Lain halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) definisi bauran pemasaran adalah sebagai berikut: *“The marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion- that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*. Sedangkan menurut Purboyo et al (2021:156) bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai variabel keputusan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dijelaskan oleh para ahli bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat atau strategi perusahaan dalam mengkombinasikan dengan optimal seluruh kegiatan pemasaran untuk menunjang terbentuknya karakteristik produk atau jasa agar memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:36) menyatakan bahwa alat-alat pemasaran terdiri dari empat kelompok luas yaitu

produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang disebut 4P's dan tambahan 3P untuk perusahaan jasa yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*. Berikut ini merupakan pemaparannya :

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Produk ada dua jenis, yaitu *intangibile* (tidak berwujud) dan *tangible* (berwujud). Atribut-atribut produk meliputi jenis, kualitas, disain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

2. Harga (*price*)

Harga (*price*) adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Karena harga salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran.

3. Lokasi (*place*)

Lokasi didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sarannya. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, melainkan juga mengenai masalah penentuan lokasi dan perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci

dari kemampuan perusahaan menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi. Dan inimerupakan salah satu hal penting dalam bauran pemasaran.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

5. Orang (*people*)

Orang (*people*), artinya perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih handal dalam melayani pelanggannya dibandingkan pesaing.

6. Proses (*proces*)

Process, artinya perusahaan jasa dapat merancang cara penyampaian jasa yangsuperior, contohnya yaitu proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah yangdiberikan kepada konsumen.

7. *Physical evidence/physical environment*

Physical evidence/physical environment (lingkungan fisik), artinya perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang aktrtif. Contoh atmosfir yang ditawarkan sebuah spa yang sjuk, nyaman, dan asri, atmosfir yang ditawarkan sebuah kopi nyaman, dan asri.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran tersebut, maka diketahui bahwa bauran pemasaran terdiri atas beberapa komponen. *Marketing mix*

untuk produk barang lebih dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*) 4P's dan tambahan 3P untuk perusahaan jasa yaitu (*people, process, dan physical evidence*). Komponen yang terdapat di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar.

2.1.7 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler and Keller (2016:483) menyatakan bahwa "*Price is the one element of the marketing mix that produces revenue*". Pengertian tersebut sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2016:156) harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainya menimbulkan atau merupakan biaya. Pengertian di atas berbeda halnya dengan dikemukakan oleh Intyas dan Abidin (2018:98) yang menyatakan bahwa harga adalah jumlah nominal uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan atau dapat diartikan bahwa harga adalah besarnya pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang dibutuhkannya.

Berdasarkan pada beberapa pengertian harga menurut beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk dalam bentuk uang yang harus dibayar oleh pelanggar untuk mendapatkan produk yang diinginkan sedangkan bagi perusahaan harga dapat menghasilkan pendapatan.

2.1.7.1 Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan penetapan harga merupakan hal yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Penetapan harga bertujuan mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari lba maksimal dalam praktisnya sulit dicapai, oleh karena itu manajemen memerlukan tujuan, menurut Kotler & Keller (2016:491) terdapat beberapa tujuan penetapan harga antara lain :

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat keinginan konsumen yang berubah, selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuannya bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan dalam jangka panjang.

2. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi

dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya.

3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

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

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial

4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Harga ditetapkan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Strategi ini bisa menjadi fatal jika persaingan besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut:

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga

menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.

- b. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
 - c. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang tunggal.
5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang tinggi agar tak berada diluar jangkauan konsumen.

6. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Objectives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada uang pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategi.

Berdasarkan pendapatan diatas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan-tujuan dalam penetapan harga ini mengindikasikan bahwa pentingnya harga perusahaan untuk memilih, menetapkan dan membuat perencanaan mengenai nilai produk atau jasa dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaann.

2.1.7.2 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan cara untuk penetapan harga

atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara Tjiptono (2016:303) yaitu sebagai berikut:

1. Penetapan harga markup (*Markup price income*)

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan markup standar 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.

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

Perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan, penetapan harga cenderung mengabaikan pertimbangan lain, produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan berakibatkan pada volume penjualan.

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

Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjualan yang terkadang tinggi atau rendah melainkan persepsi pelanggan.

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.

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

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga persaingan dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri

tetapi jadi menetapkan harga berdasarkan harga sesuai harga berlakunya terutama pada harga pesaing.

6. Penetapan harga tender tertutup (*Pricing for closed tenders*)

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan pekerjaannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang berlaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Berdasarkan metode penetapan harga 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 sesuai dengan informasi harga yang dipahami.

2.1.7.3 Dimensi dan Indikator Harga

Dimensi harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliaanya terhadap sebuah produk. Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa produk pilihan mereka kemudian mengavalusi apakah harga tersebut sesuai atau tidak. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78) terdapat empat dimensi dan indikator yang mencirikan harga dengan uraian sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

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

yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai barang yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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, harga yang lebih murah memiliki kualitas yang biasa saja.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen merasakan manfaat produk sesuai dengan harga, apakah dengan yang mahal manfaatnya bagus sebaliknya apakah dengan yang murah manfaatnya bagus.

4. Daya saing harga konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal dan murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.8 Merek

Merek bisa dikatakan sebagai identitas yang dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan sebuah produk yang berbeda dari lainnya dengan tujuan awal yang sama yaitu memuaskan adanya sebuah kebutuhan. Menurut Bob Sabran (2018:82) Citra Merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk dari produk atau layanan, termasuk cara-cara dimana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Pengertian tersebut sama halnya dengan fandy Tjiptono (2015:3) yang menyatakan bahwa 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 Amstrong (2018:250) “*A brand is a name, term, sign, symbol, or design or combination of these taht identifies the maker or seller of a product or service*”.

Berdasarkan pada beberapa pengertian merek menurut beberapa ahli 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.

2.1.8.1 Tujuan Pemberian Merek

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

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakan 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 tertencu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar, artinya dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.1.8.2 Manfaat Merek

Sopiah dan Sangadji (2016:71) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa yang dibeli sungguh berasal dan pengusaha
2. Perusahaan menjamin mutu barang
3. Perusahaan memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebut mereknya saja.
4. Meningkatkan ekuitas merek sehingga memungkinkan memperoleh margin tinggi dan memberi kemudahan dalam mempertahankan kestiaan konsumen
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, mudah disalurkan, serta mudah penanganannya.

2.1.8.3 Citra Merek

Banyaknya merek yang berbeda dipasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan 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 tercerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Soltani dkk (2016:204), berpendapat bahwa citra merek adalah citra merek mencakup pengetahuan, pendapatan dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik gambar yang pelanggan berikan kepada produk. Berbeda halnya Shafiee dkk (2016:361), citra merek adalah seperangkat persepsi tentang merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang ada di benak konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016:330), mengemukakan definisi citra merek sebagai berikut “brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers’ psychological or social needs. Yang artinya menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan, maka peneliti 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 merek terhadap suatu merek.

2.1.8.4 Manfaat Citra Merek

Persepsi konsumen yang beranggapan bahwa merek merupakan identitas penting suatu produk, dikarenakan dengan citra merek yang baik maka akan berpengaruh positif terhadap persepsi yang dimiliki konsumen, begitupun sebaliknya jika citra merek buruk maka akan berpengaruh negatif terhadap persepsi konsumen. Semakin baik citra merek maka konsumenpun akan berpartisipasi bahwa produk dengan merek tersebut baik dan juga terjamin kualitasnya dikarenakan sudah ada kepercayaan yang timbul dalam benak konsumen terhadap merek dari produk tersebut. Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:74) yang mengemukakan bahwa manfaat citra merek adalah sebagai berikut:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra merek positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

Berdasarkan manfaat citra merek yang telah dipaparkan, penelitian sampai pada pemahaman bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, yang mana perusahaan diwajibkan untuk dapat mempertahankan dan produknya.

2.1.8.5 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Citra Merek merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dikarenakan akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler dan Keller dalam Anang Firmansyah (2019:67) Citra Merek yang kuat di benak pelanggan terbentuk berdasarkan 3 (tiga) faktor diantaranya :

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strenght of Brand Associaton*)

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakan dengan produk sejenis lainnya.

Berdasarkan faktor-faktor pembentuk citra merek disimpulkan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian terkait keunggulan, kekuatan dan keunikan yang dimiliki suatu merek yang mana akan

berdampak pada pandangan orang lain terhadap kepribadianya melalui produk yang digunakan.

2.1.8.6 Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat 3 (tiga) dimensi citra merek/*brand image* sebagai berikut:

1. Recognition (Pengenalan)

Mencerminkan dikenalkan sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*. *Recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya atau meningkat keberadaan dari merek tersebut. Recognition ini sejajar dengan *brand awareness*. Brand awareness diukur dari sejauh mana konsumen dapat meningkat suatu merek, tingkatanya dimulai dari *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *dominant brand*.

2. Reputation (Reputasi)

Reputasi ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga reputasi merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau brand memiliki suatu *track record* yang baik.

3. Affinity (Daya Tarik)

Affinity adalah hubungan emosi yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat seorang konsumen menyukai suatu produk atau jasa, pada umumnya asosiasi positif merek (terutama yang membentuk citra merek) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dalam loyalitas pada merek tersebut.

2.1.9 Perilaku Kosumen

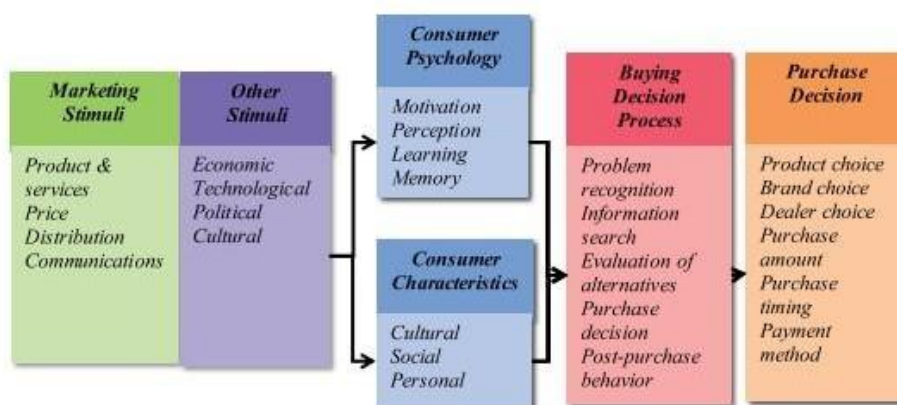
Perusahaan dalam mengenali perilaku konsumennya merupakan perkara yang tidak mudah karena seseorang berperan sebagai komitmen pasti memiliki alasan tersendiri ketika membeli suatu barang. Aktivitas berpikir sebelum membeli, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang yang sudah termasuk dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen akan ditampilkan dalam beberapa tahap, antara lain tahap pra-pembelian, dan pasca pembelian. Tahap pre-order biasanya konsumen mencari informasi tentang produk dan layanan tersebut secara detail. Tahap pembelian konsumen membeli produk atau jasa tersebut. Konsumen akan mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut, dan akhirnya membuang produk atau jasa tersebut setelah digunakan. Menurut Kotler and Keller (2016:179) mengatakan bahwa *consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use to satisfy their needs and wants*. Pengertian tersebut sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Astri Rumondong (2020:34) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.

Pengertian tersebut berbeda halnya dengan dikemukakan oleh *The American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Astri Rumondong (2020:35) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana

seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya. Berdasarkan pengertian perilaku konsumen menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yaitu suatu tindakan konsumen untuk mencari, memilih, membeli, menggunakan dan menghabiskan produk tersebut.

2.1.9.1 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen memiliki perilaku yang berbeda dan juga memiliki sudut pandang dan keinginan yang berbeda-beda dalam melakukan keputusan pembelian, yang mana mempelajari serta memahami perilaku konsumen akan membantu para pemasar dalam memahami sikap dan perilaku konsumen terhadap informasi-informasi yang diterima agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi. Model perilaku konsumen akan menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Berikut mengenai model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016:188):



Sumber : Kotler & Keller (2016:188)

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan Gambar 2.2 ada beberapa model perilaku konsumen yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi. Pada pemasaran pentingnya untuk mengenal dan memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian. Dengan memberikan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka akan menciptakan perilaku yang baik pula bagi konsumen karena setiap individu memiliki perilaku yang berbeda-beda dan di pengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.9.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Kosumen

Menurut Assael yang dikutip oleh Umi (2017) menyebut jika faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada dua, yaitu faktor keterlibatan (involvement) dan faktor beda antar merek (different among brand). Berbeda dengan Kotler & Keller yang dalam Yudhi (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain terdiri dari

1. Faktor Kebudayaan
 - a. Kebudayaan ialah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
 - b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak su-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
 - c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen dan tersusun secara hierarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu dijelaskan sebagai berikut :

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (reference group) adalah sekelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

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

c. Peran dan Status

Organisasi berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi beberapa hal di halaman berikutnya:

- a. Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup, orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani kehidupan. Keadaan-keadaan yang mengubah kehidupan, seperti perceraian atau pernikahan akan memberikan dampak terhadap perilaku konsumsi seseorang.
 - b. Pekerjaan, orang-orang dengan pekerjaan kasar akan membeli barang yang berbeda dengan para direktur.
 - c. Keadaan Ekonomi, pilihan seseorang terhadap suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonominya masing-masing. Yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, kemampuan untuk meminkam dan sikap terhadap mengeluarkan uang dibandingkan dengan menabung.
 - d. Gaya Hidup, gaya hidup menggambarkan sesuatu di balik kelas sosial dari seseorang.
 - e. Kepribadian dan Konsep Diri, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi pembelinya.
4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama dari seseorang yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan, dan pendirian.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan faktor psikologi.

2.1.10 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen. Menurut Buchari (2016:96) keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Kotler dan Keller (2016:192) menyatakan *“In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also have an intention to buy the most preferred brand”*. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2018:158) mengemukakan bahwa *“Consumer buyer behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption”*.

Berdasarkan definisi di atas, maka peneliti disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.10.1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:175) terdapat 5 tahapam dalam proses pembelian konsumen berikut ini :

1. Butuh pengakuan

Proses memiliki dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli mengenai masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari informasi lebih lanjut, jika produk yang diinginkan memuaskan kemungkinan akan membelinya.

3. Evaluasi altenatif

Pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memperoleh informasi unruk memilih diantara merek-merek alternatif.

4. Keputusan pembelian

Tahap evaluasi konsumen membuat peringkat merek dan membuat niat beli. Umumnya keputusan pembelian adalah membeli merek yang disukai, tetapi faktor tersebut muncul diantara tujuan niat beli dan keputusan pembelian.

5. Pasca pembelian

Setelah pembeli melihat produk, konsumen akan puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik pemasar.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa terdapat lima proses keputusan pembelian, yaitu butuh pengakuan, pencarian informasi, evaluasi anternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian.

2.1.10.2 Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada produk atau jasa, faktor tersebut bisa dari internal dan eksternal. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:159) faktor tersebut diantaranya :

1. Faktor budaya

a. Budaya (*culture*)

Kumpulan nilai pasar dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya yang turun temurun.

b. Sub budaya (*subculture*)

Kelompok masyarakat yang berbagai system nilai berdasarkan pengenalan hidup dan situasi yang umum.

c. Kelas sosial (*social class*)

Pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat di mana anggotanya berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

a. Kelompok (*group*)

Dua orang atau lebih saling berinteraksi yang mempunyai tujuan yang sama untuk mencapai tujuan tersebut.

b. Keluarga

Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat seperti suami, istri, dan anak-anak dapat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian.

c. Peran dan status

Peran yang terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia dengan merek pola konsumsi yang berbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

b. Pekerjaan

Seseorang mempengaruhi seberapa besar jumlah barang atau jasa yang mereka beli. Karena kebutuhan yang merupakan itu penting bagi pekerjaan akan dibeli.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk, pemasaran produk yang perka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi tabungan dan tingkat minat. Sehingga mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian.

d. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikologinya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga), minat (makanan, mode, keluarga), opini (*issue social*, bisnis produk).

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang menandai untuk mendorong seseorang untuk bertindak mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Disamping motivasi yang mendasari seseorang untuk membuat pembelian maka adanya persepsi. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang dari pengalaman, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengangan pribadi.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan (belief) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (attitude) perasaan, pikiran dan kecenderungan seseorang yang kurang lebih bersifat permanen mengenai aspek-aspek tertentu dalam lingkungannya.

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dan penilaian konsumen terhadap keunggulan yang terdapat pada masing-masing produk yang akan dibeli. Produk yang memiliki keunggulan kompetitif akan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing.

2.1.10.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2018:191) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan 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 perhatiannya kepada orang-orang yang berminat sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen 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. Pilih 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 banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam mengambil 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.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu juga memudahkan dalam

menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk menyusun penelitian dari segi teori maupun konsep. Jurnal membuktikan bahwa judul yang diambil benar-benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Caisara Kartono Putri (2019) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lengan Pendek di Distro Destroyer Bandung Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.3 No.2	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di Distro Destroyer Bandung	Variabel Independen, harga Variabel dependen, Keputusan pembelian	Waktu dan tempat
2.	Era Aptisa Dina Wijayana (2017) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Downright Kediri Simki-Economic Vol.1 No.7	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Distro Downright Kediri	Variabel Independen, harga Variabel dependen, keputusan pembelian	Waktu dan tempat
3.	Edri Fauzan (2017) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Membeli (Survey Pada	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan	Variabel Independen, harga	Waktu dan tempat

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Toko Bunner Distro Rock Merchandise Bandung) Jurnal ilmu manajemen Vol. 03 No. 2	antara harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Bunner Distro Rock Merchandise	Variabel dependen, Keputusan pembelian	
4.	Baruna Hadi Bratal, Shilvana Husani, Hapzi Ali (2017) <i>The Influence of Price to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta</i> <i>Saudi Juornal of Business and Management Studies Vol. 8 No. 2</i>	<i>The result showed that price have an influece on custemer's purchase decision</i>	<i>Independent variabel, price</i> <i>Dependent variabel, purchase decision</i>	<i>Time and Location</i>
5.	Hustic and Iva Gregurec (2015) <i>The Influence Of Price Customer's Purchase Decision</i> <i>Central Europa Conference on Information and Intelligent Vol. 7 No.1</i>	<i>The result showed that price have an influece on custemer's purchase decision</i>	<i>Independent variabel, price</i> <i>Dependent variabel, purchase decision</i>	<i>Time and Location</i>
6.	Nina Yulia (2016)	Hasil	Variabel	Waktu dan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Dampak Citra Merek Toko dan Kepercayaan Pada Pembelian di Distro Argh Store Surakarta</p> <p>Program Study Manajmen S1, FEB, Universitas Dian Nuswantoro Semarang Vol. 3 No. 2</p>	<p>menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian di distro Argh Store Surakarta</p>	<p>Independen, Citra merek</p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>tempat</p>
7.	<p>Keke Eka Pratama, Siti Nurbaya (2018)</p> <p>Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Osing Deles Banyuwangi</p> <p>Jurnal Aplikasi Bisnis Vol. 4 No. 2</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian di Distro Osing Deles</p>	<p>Variabel Independen, citra merek</p> <p>Variabel Dependen, Keputusan pembelian</p>	<p>Waktu dan tempat</p>
8.	<p>Bob Foster (2016)</p> <p><i>Impact of Brand Image on Purchasing Decision</i></p> <p><i>American Reasearch Journal of Humanities and Social Sciences Volume. 2 No.1</i></p>	<p><i>The result showed that brand image have an influece on custemer's purchase decision</i></p>	<p><i>Independent variabel, Branda image</i></p> <p><i>Dependent variabel, purchase decision</i></p>	<p><i>Time and Location</i></p>
9.	<p>Henry Susanto (2016)</p> <p><i>The Effect of Brand Image and Price Toward Purchase</i></p>	<p><i>The result show tahr there is a significant influence between price</i></p>	<p><i>Independent variabel, price and brnad image</i></p>	<p><i>Time and Location</i></p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Decision (Empirical Study on Costumer CV. Rown Division in Surakarta)</i> <i>Economics Departement dual Degree at the Faculty of Economics Muhammadiyah University of Surakarta Vol. 9 No. 2</i>	<i>and brand image to make and purchase decisions</i>	<i>Dependent variabel, Purchasing decision</i>	
10.	Hafidz Novansal (2017) <i>The Influence Of Price and Brand Image On Purchasing Decisions at Reclays Distro</i> <i>Journal of Science and Management Research : Volume. 5 Number. 9</i>	<i>The result show tahr there is a significant influence between price and brand image to make and purchase decisions</i>	<i>Independent variabel, price and brand image</i> <i>Dependent variabel, purchasing decision</i>	<i>Time and Location</i>
11.	Zuni F Mawarni (2016) Pengaruh Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Meteor Kampung Distro Kediri Fak. Ekonomi – Prodi. Manajemn Vol.2 No.1	Hasil menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian	Variabel independent, harga dan citra merek Variabel dependen, keputusan pembelian	Waktu dan tempat
12.	Mq Agung, N.Rachman, M.Hufron (2018) Analisis Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga	Variabel independent, harga dan citra merek	Waktu dan tempat

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pembelian Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Unisma Vol. 6 No. 3	dan citra merek terhadap keputusan pembelian	Variabel dependent, keputusan pembelian	
13.	Achmad Fikri Hanif, N. Rachma (2017) Pengaruh Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Distro Indigo Jombang Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Vol. 7 No. 2	Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian	Variabel independen, harga dan citra merek Variabel dependen, keputusan pembelian	Waktu dan tempat
14	Depi Paujiah dan Solihin (2021) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Distro Badger (e-jurnal manajemen Vol: I No. 10	Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian	Variabel independen, citra merek Variabel dependen, keputusan pembelian	Waktu dan tempat
15	Rizkhi Sumarsono (2018) Pengaruh Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madlyson Di Distro Aztekline Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi, Vol. 8 No. 1	Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian	Variabel independen, citra merek dan harga Variabel dependen, keputusan pembelian	Waktu dan tempat

Sumber: berbagai jurnal dan data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu dijadikan sebagai bahan acuan atau rujukan dalam penyusunan penelitian ini. Penelitian ini juga dapat persamaan dan perbedaan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada variabel harga, citra merek dan keputusan pembelian, perbedaan antara peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada waktu, objek penelitian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menjelaskan hubungan yang terjadi pada harga dan citra merek merek terhadap keputusan pembelian yaitu harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan pembelian konsumen. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk.

Harga dan citra merek merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan minat beli konsumen, citra merek yang baik yaitu citra merek yang memunculkan nilai positif terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan selalu berfikir positif akan merek tersebut dan akan mempengaruhi proses keputusan pembelian. 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 lainnya yaitu harga, 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. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk mau atau tidaknya membeli suatu produk atau jasa. Untuk mengatasi masalah keputusan pembelian konsumen, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga keputusan pembelian konsumen bisa terlaksana sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan.

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai suatu barang yang ditanyakan dengan uang. Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar produk atau jasa yang harus dikeluarkan oleh konsumen dan harga merupakan faktor yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen sebab harga selalu dikaitkan dengan kualitas dan nilai atau manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga selalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan rugi. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sesam dengan yang 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.

Dede Aprisal (2017), dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif variabel harga terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut diperkuat juga oleh Refika Rahmadani (2018), yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Muhammad priyanto (2021) menyatakan juga harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,

Berdasarkan penjelasan diatas sampai pada pemahaman bahwa harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

2.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek memiliki peran penting bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Citra merek adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek diartikan penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang bertahan diingatan konsumen, adanya pandangan dan pemikiran konsumen tentang suatu produk dapat menimbulkan kepercayaan terhadap merek yang berujung pada keputusan pembelian

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Ryan Feryana (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Fadel Indreatul Ikhlas (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif. Afriyanty (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif.

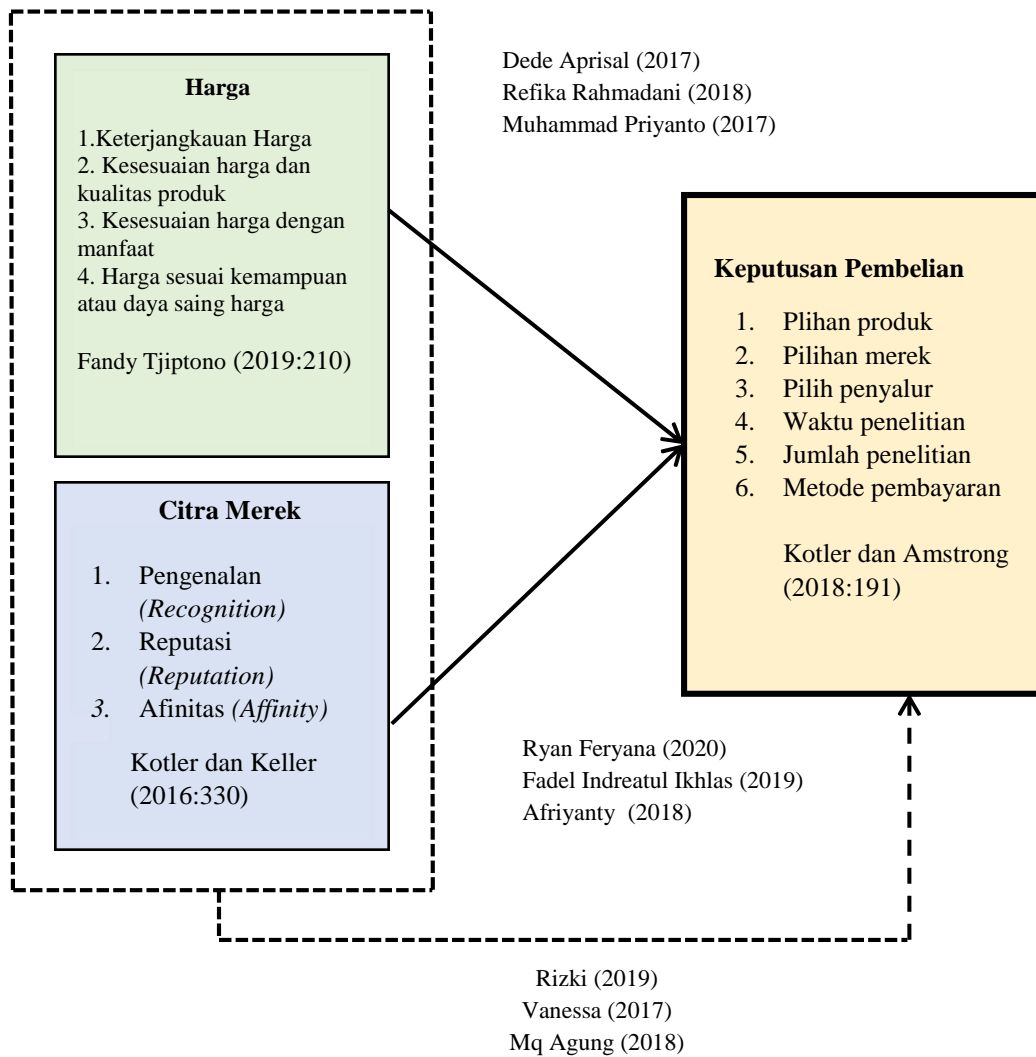
Berdasarkan penjelasan tersebut diatas adalah sampai pada pemahaman bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

2.2.3 Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016:96) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, politik, budaya, produk, harga, lokasi, *promosi*, *people process* dan bukti fisik sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengelola informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apan yang akan dibeli. Dari faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangatlah dipengaruhi oleh faktor tersebut salah satunya adalah produk (citra merek) dan harga. Berdasarkan hasil penelitian Rizki, Hidayat, dan Devita (2019) ditemukan bahwa konsumen menggunakan Citra Merek suatu jasa mempertimbangkan beberapa hal seperti Citra Perusahaan Citra Layanan dan Citra Pemakai. Tidak hanya itu, secara langsung konsumen juga memperhatikan Harga yang diberikan oleh perusahaan, sehingga dengan harga yang baik maka berhasil memberikan kesan yang positif pada konsumen. Garansi harga termurah juga sangat mempengaruhi. Hal tersebut diperkuat oleh hasil penelitian dari Vanessa (2017) yang menyatakan bahwa Variabel Citra Perusahaan, Citra Konsumen, Citra Produk, dan Harga memiliki pengaruh secara bersama-sama dan positif terdapat variabel Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pebelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian baik

secara simultan dan parsial. Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dirumuskan paradigma penelitian pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian, sebagai berikut:



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

Keterangan:

—————> Pengaruh Secara Parsial

- - - - -> Pengaruh Secara Simultan

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat diketahui hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian

2. Secara Parsial

a. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

b. Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian