

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Beberapa ahli telah memberikan definisi yang berbeda – berbeda mengenai pemasaran, namun anatara satu dan yang lain tidaklah bertentangan melainkan saling melengkapi. Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dalam kebutuhan konsumen. Suatu siklus akan berakhir apabila konsumen merasa puas terhadap pemilikan suatu barang atau jasa. Siklus ini akan terjadi secara berulang-ulang atau terus-menerus. Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus menerus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 29) yaitu: suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran juga di intreprastasikan sebagai fungsi yang mencakup segala aktifitas yang berkenan pengembangan produksi, menetapkan harga, dan distribusi produk pada pasar – pasar tertentu dengan tujuan memuaskan orang – orang yang membeli produk yang ditawarkan.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2012:27) adalah Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dengan mana individu-individu atau kelompok-

kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui, pencipta, penawaran dan pertukaran produk-produk bernilai.

Definisi diatas memberikan arti bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia dalam memenuhi kebutuhannya dengan melalui suatu proses pertukaran, dalam hal yang dimaksud adalah barang dan jasa, serta uang dan tenaga. Dimana pemasaran bukan hanya sekedar suatu cara sederhana untuk memaksimalkan target dari kegiatan penjualan (karena penjualan hanya merupakan suatu tahap dari proses pemasaran), melainkan pemasaran juga dilakukan sebelum maupun sesudah kegiatan penjualan. Pemasaran juga merupakan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem keseluruhan. Dikatakan sebagai suatu keseluruhan, karena pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi yang tepat dan pola distribusi produk yang efektif.

a. Konsep Pemasaran

Salah satu konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan – kegiatan pemasaran suatu organisasi adalah konsep pemasaran seperti yang di jelaskan oleh Kotler (2015) sebagai berikut: “Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing. Jadi konsep pemasaran adalah upaya yang terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi kepada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Firmansyah dan Fatihudin (2017) lingkungan pasar didirikan oleh struktur pasar dan pola persaingan antara para pelaku pasar, sedangkan lingkungan bukan pasar yaitu semua faktor legal/pemerintah, politik, social, demografi dan lain-lain didirikan oleh isu yang berkembang, *interest* perusahaan terhadap isu-isu tersebut, institusi yang terkait dengan setiap isu dan informasi dan informasi yang tersedia untuk penanganan isu. Karena sifat yang saling mempengaruhi antara perusahaan dengan lingkungan maka pemahaman terhadap perubahan lingkungan serta kecenderungannya sangat membantu manajemen perusahaan dalam menetapkan strategi dan kebijakan yang tetap untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

b. Perilaku Konsumen

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini, maka masyarakat semakin pandai menyeleksi barang dan kualitas pelayanan jasa yang akan dikonsumsi. Oleh karena itu agar perusahaan dapat mengembangkan usahanya maka ia harus mengetahui perilaku konsumen sehingga kehadiran pelanggan yang berkunjung disana dapat terjaga. Sikap dan perilaku konsumen akan mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam menentukan suatu strategi bagi suatu perusahaan/ perusahaan tersebut.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan melayani kebutuhan serta keinginan konsumen. Agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan tentunya harus mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu barang dan jasa.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Model perilaku konsumen memperlihatkan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi proses keputusan konsumen. Faktor tersebut adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen. Selain faktor internal, terdapat pula faktor eksternal. Yang berasal dari lingkungan dan pemasar. Adapun uraian masing-masing faktor adalah sebagai berikut :

1. Faktor Internal

Faktor internal dapat dikemukakan dalam model perilaku konsumen Engel *et al.*, 1995 (dalam Bagaskara, 2014) adalah adanya perbedaan individual. Terdapat lima komponen yang mendasari individu berbeda dalam proses pengambilan keputusan. Komponen tersebut antara lain :

a. Sumber daya konsumen

Setiap orang membawa tiga sumber daya ke dalam setiap situasi pengambilan keputusan, (1) waktu, (2) uang, (3) perhatian (penerimaan informasi dan kemampuan pengolahan).

b. Motivasi dan keterlibatan

Psikolog dan pemasar sama-sama selalu berkepentingan untuk menjelaskan apa yang terjadi bila perilaku yang diarahkan pada tujuan diberi energi dan diaktifkan. Bahwa keterlibatan paling baik dipahami sebagai pengaruh pemotivasi yang utama.

c. Pengetahuan Konsumen.

Pengetahuan konsumen menggambarkan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Ahli pengetahuan menyatakan bahwa pengetahuan

seseorang diperoleh dari keterkaitan dan interaksi antara dorongan, stimuli, petunjuk, respon, dan penguatan.

Pengetahuan konsumen menurut Engel 1994: 316 (dalam Bagaskara, 2014) didefinisikan sebagai himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar. Pengetahuan konsumen dibagi menjadi tiga macam, yaitu :

1) Pengetahuan Produk

Kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan produk mencakupi kesadaran akan kategori dan merek produk dalam kategori produk, teknologi produk, atribut atau ciri produk, serta kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merek spesifik.

2) Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan tentang dimana membeli produk kapan membeli produk. Pengetahuan ini terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk dalam toko tersebut, dan penempatan produk yang sebenarnya dalam toko tersebut.

3) Pengetahuan Pemakaian Pengetahuan mengenai cara menggunakan atau mengkonsumsi produk dengan benar. Pengetahuan yang benar mengenai pemakaian dapat memberikan manfaat dan kepuasan yang tinggi pada konsumen.

4) Sikap

Sikap merupakan evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang merespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan. Intensitas dukungan dan kepercayaan adalah sifat penting dari sikap.

5) Kepribadian, Gaya Hidup, dan Demografi

Kepribadian didefinisikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Gaya hidup adalah pola dimana orang hidup untuk menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah jajaran total ekonomi budaya dan kekuatan kehidupan sosial yang menyongkong kualitas seorang manusia. Demografi merupakan karakteristik konsumen yang dibedakan atas usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan. Perbedaan individu terlihat dari demografi konsumen yang dapat digunakan sebagai dasar untuk segmentasi pasar.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal dalam model perilaku *Engel et al.* 1995:141 (dalam Bagaskara, 2014) meliputi pengaruh lingkungan dan stimulus yang berasal dari pemasar. Pengaruh lingkungan meliputi :

a. Budaya

Budaya memberikan tiga pengaruh utama dalam proses keputusan pembelian, yaitu budaya mempengaruhi struktur konsumsi, budaya mempengaruhi Pengambilan keputusan individu, dan budaya adalah faktor utama dalam penciptaan dan konsumsi produk.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial merupakan pengelompokan orang yang relatif permanen dan homogen didalam masyarakat yang memungkinkan kelompok tersebut dibandingkan dengan kelompok lain.

c. Pengaruh Pribadi

Sebagai konsumen, perilaku kita kerap dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan kita. Kita mungkin merespons terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain.

d. Keluarga

Anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga merupakan organisasi pembelian di masyarakat tempat pelanggan berada yang paling penting.

e. Situasi

Jelas bahwa perilaku berubah ketika situasi berubah. Kadang perubahan ini tak menentu dan tidak dapat diramalkan. Pada kesempatan lain, perubahan tersebut dapat diramalkan melalui penelitian dan dimanfaatkan dalam strategi.

2. Pengertian Harga

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. Hal ini tentunya berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan secara cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga merupakan satu-satunya elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *cash flow*. Secara langsung dan juga menghasilkan pendapatan penjualan. Hal ini sangat berbeda bila dibandingkan dengan elemen-elemen yang lain yang ada dalam bauran pemasaran yang pada umumnya menimbulkan biaya (pengeluaran).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Kebijakan penetapan harga harus selaras dengan kebijakan-kebijakan penetapan harga perusahaan. Pada saat yang sama, perusahaan tidak menolak untuk menetapkan penalti penetapan harga dalam keadaan tertentu.

Harga menurut Swastha (2014:147) adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2012:147) yaitu:

- 1) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- 2) Peranan informasi biaya, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan. tetapi tentu saja dengan

mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya suatu produk sangat relatif sifatnya.

a. Tujuan Penetapan Harga

Setiap Perusahaan selalu dihadapkan pada masalah penetapan harga jika perusahaan kurang tepat dalam menetapkan harga, misalnya harga itu ditetapkan terlalu rendah maka kemungkinan akan dapat menimbulkan kerugian pada perusahaan karena dengan harga yang terlalu rendah kemungkinan tidak akan bisa menutup biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan. Begitu pula sebaliknya, bila harga itu ditetapkan terlalu tinggi maka kemungkinan akan menemui hambatan dalam penjualannya, karena dengan harga yang terlalu tinggi pembeli tidak akan mau membeli.

Menurut Tjiptono (2012:153) tujuan penetapan harga pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Stabilisasi Harga

Pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

2. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang

kondisinya sangat kompleks maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

3. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya. Bagi sebuah perusahaan penerbangan, biaya penerbangan untuk satu pesawat terisi penuh maupun yang hanya terisi separuh tidak banyak berbeda. Oleh karena itu, banyak perusahaan penerbangan yang memberikan insentif berupa harga spesial agar dapat meminimalisasi jumlah kursi yang tidak terisi.

4. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penerapan harga. Perusahaan dapat menerapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misal dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu.

Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun harga terendah keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Angipora (2012:75) dalam penetapan harga meliputi beberapa tahapan, yaitu:

1. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut

Pada tahap ini seharusnya produsen perlu membuat estimasi barang jasa yang dihasilkan secara total. Hal ini untuk lebih memudahkan dilakukan terhadap permintaan barang baru.

2. Mengetahui lebih dahulu dalam persaingan

Kebijaksanaan penentuan harga tentu harus memperhatikan kondisi persaingan yang ada dipasar serta sumber-sumber penyebab lainnya.

Sumber-sumber persaingan yang ada berasal dari:

- a) Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain
- b) Barang pengganti
- c) Barang lain yang di buat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

3. Menentukan *market share*

Bagi perusahaan yang ingin bergerak dan maju cepat tentu selalu mengharapkan *market share* yang lebih luas memang harus disadari harapan untuk mendapatkan *market share* yang luas harus ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu. Usaha peningkatan *market share* yang diharapkan akan sangat dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan.

4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar

Ada beberapa strategi harga yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai yaitu:

1) *Skin the cream pricing* (Penetapan harga penyaringan) Strategi ini berupa penetapan harga yang setinggi-tingginya. Kebijakan penetapan harga ini memiliki tujuan untuk menutupi biaya penelitian pengembangan dan promosi.

2) *Penetration pricing* (penetapan harga penetrasi)

Merupakan strategi harga yang serendah-rendahnya untuk mencapai pasar-pasar secara cepat yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang sebesar-besarnya dalam waktu relative singkat.

c. Langkah-langkah Dalam Penetapan Harga

Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Kondisi Ekonomi Analisis Keadaan Pasar

Yaitu dengan memahami hubungan antara permintaan dan harga, karena perubahan harga dapat memberikan pengaruh besar terhadap permintaan.

2. Identifikasi Faktor-Faktor Pembatas

Yaitu faktor yang membatasi perusahaan dalam penetapan harga dari suatu produk.

3. Menetapkan Sasaran Yang Menjadi Sasaran Umum

Tujuannya adalah untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dari biaya rata-rata operasional.

4. Penyesuaian Penetapan Harga

Penetapan harga disesuaikan dengan keadaan lingkungan yang selalu berubah.

Menurut Lupiyoadi (2013:139) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga jasa adalah sebagai berikut:

- a. Elastisitas permintaan.
- b. Struktur biaya.
- c. Persaingan.
- d. Penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan.
- e. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan.
- f. Daur hidup jasa.
- g. Sumber daya yang dipergunakan.
- h. Kondisi ekonomi.

5. Analisis Potensi Keuangan

Tujuannya adalah untuk mengetahui berapa keuntungan yang ingin mereka peroleh.

6. Kesepakatan Penentuan Harga Awal

Harga awal bagi produk baru yang pertama kali diluncurkan berdasarkan kesepakatan bersama.

3. Pengertian Citra merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang. Perusahaan berusaha untuk menciptakan suatu image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan. Image atau citra adalah suatu gambaran, penyerupan kesan atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu, oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) *Brand Image as perception about a brand as reflected by the brand association held in consumer memory*, artinya citra merek merupakan persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada di benak konsumen. Menurut Tjiptono (2014:46) merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi, Susanto (dalam Nugroho, 2012: 9).

Citra merek yang baik harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

1. Membedakan merek dengan penawaran-penawaran kompetitif
2. Menggambarkan merek atau atribut

3. Mencapai kecocokan dengan citra merek yang diinginkan dan,
4. Desain atau kemasan produk dan merek harus dapat diingat, mudah diucapkan dan dieja.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu identitas produk yang dapat membedakan setiap produk dengan produk lainnya dengan cara mengasosiasikan kepada konsumen sehingga dapat tertanam pada benak konsumen. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

a. Pengukuran Citra Merek

Menurut *Kotler* dan *Armstrong* (2014) citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal yaitu:

1. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional

Menurut *Keller* (2013:57-58), untuk pengukuran citra merek, antara lain sabagai berikut:

a. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek)

Kekuatan asosiasi merek adalah kesesuaian antara kualitas yang ada dengan proses informasi yang diterima oleh konsumen, semakin dalam konsumen memikirkan tentang informasi suatu produk akan membuat konsumen mengeluarkan pengetahuan akan merek yang dimilikinya, dan akhirnya yang terkuat akan menghasilkan asosiasi merek. Terdapat dua faktor yang memfasilitasi

kekuatan asosiasi popularitas dan kredibilitas suatu merek. Dengan hal tersebut akan mempermudah konsumen dalam proses pengolahan informasi.

b. *Favorability of brand association* (kebaikan asosiasi merek)

Kebaikan asosiasi merek adalah sesuatu yang terbentuk dari pemikiran konsumen pada suatu merek berdasarkan relevansi antara atribut dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dari keinginan mereka, dengan begitu akan membentuk kesan yang positif terhadap keseluruhan merek. Kebaikan merek mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat konsumen.

c. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek)

Keunikan asosiasi merek adalah merek mempunyai keunggulan mutlak atau keunikan proporsi penjualan yang memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli merek tersebut. Perbedaan tersebut dikomunikasikan secara eksplisit dengan membuat perbandingan harga terhadap pesaingnya. Dalam kategori produk kenaikan asosiasi merek dapat terbentuk perbedaan atribut dan penawaran produk antara tiap merek.

b. Kelompok Citra Merek (*Brand Image*)

Brand association (asosiasi merek) dapat dikelompokkan menjadi tiga, yakni:

1. *Attributes* (atribut)

Adalah penampakan deskriptif yang memberikan karakteristik suatu produk atau jasa seperti produk atau jasa apa yang dipikirkan konsumen dan apa yang memengaruhi pembelian dan konsumsi. Atribut dapat dibedakan menurut bagaimana berhubungan secara langsung terhadap penampakan produk atau jasa:

a. *Product related attributes* (atribut yang berkaitan langsung dengan produk), yaitu unsur-unsur yang diperlukan untuk membentuk fungsi produk atau jasa yang dicari konsumen. Atribut ini merujuk pada komposisi fisik suatu produk atau keperluan jasa dan apa yang menjelaskan tabiat dan tingkat dari penampakan produk.

b. *Non-product related* (atribut yang tidak berkaitan langsung dengan konsumen), yaitu aspek-aspek eksternal dari produk atau jasa yang seringkali berhubungan pada penjualan atau konsumsi dalam berbagai cara. Atribut ini dapat mempengaruhi proses pembelian atau konsumsi tetapi tidak secara langsung dengan produk diantaranya ialah *price* (harga), *user imagery* (tipe orang seperti apa yang mendasari produk atau jasa untuk digunakan), *feelings and experience* (perasaan dan pengalaman), *brand personality* (kepribadian merek)

2. *Benefits* (keuntungan)

Adalah nilai dan arti bagi pribadi konsumen yang melekat pada atribut produk atau jasa yakni apa yang dapat diperbolehkan konsumen dari produk atau jasa tersebut. *Benefits* dapat dibedakan menjadi tiga, diantaranya adalah:

a. *Functional benefits* (keuntungan fungsional)

Keuntungan yang lebih intrinsik dari produk atau jasa dan seringkali sesuai dengan *product related attributes*.

b. *Symbolic benefits* (Keuntungan simbolis)

Keuntungan yang lebih ekstrinsik dari produk atau jasa konsumsi dan seringkali sesuai dengan *non-product related attributes* terutama *user imagery*.

c. *Experiential benefits* (keuntungan pengalaman)

Keuntungan ini berhubungan dengan apa yang dirasakan ketika menggunakan baarang dan jasa dan sesuai dengan *product related attributes* serta *non-product related attributes* seperti *useges imagery*.

3. *Attitudes* (sikap)

Brand attitudes (sikap merek) dapat dijelaskan sebagai evaluasi konsumen terhadap suatu merek secara keseluruhan. *Brand attitudes* penting kaarena seringkali membentuk dasar dari *actions* (perbuatan) dan *behavior* (perilaku) konsumen terhadap suatu merek (pemilihan merek). *Brand attitudes* konsumen pada umumnya tergantung pada pertimbangan tertentu mengenai *attributes* dan *benefits* suatu merek.

Brand image yang baik siciptakan oleh program-program pemasaran yang menghubungkan asosiasi merek yang kuat (*strong*), bermanfaat (*favorable*) dan unik (*unique*) dalam suatu ingatan.

c. **Faktor-faktor Pembentuk Brand Image**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012:21) faktor – faktor pembentukan citra merek antara lain:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat di percaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri yaitu berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

4. Pengertian Word of Mouth

Menurut Hasan (2012:230) *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.

Suprapti (2014:274) mengemukakan bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. *Word of mouth* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima. Selain *word of mouth* juga dapat dijadikan referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit untuk mengevaluasi jasa yang belum dibeli atau belum dirasakan sendiri.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:160) komunikasi dari mulut ke mulut *word of mouth* (WOM) dapat diukur dari:

a. Kemauan konsumen untuk menceritakan hal positif perusahaan kepada orang lain.

b. Dorongan dari perusahaan untuk melakukan rekomendasi kepada orang lain.

Komunikasi *word of mouth* yang positif telah diakui sebagai wahana yang berharga untuk mempromosikan produk dan jasa dari sebuah perusahaan. Sebenarnya dengan sifat yang non komersial, komunikasi *word of mouth* dipandang tidak terlalu skeptis dari upaya-upaya promosi yang dilakukan perusahaan, walaupun komunikasi *word of mouth* bisa menjadi faktor yang sangat mempengaruhi setiap keputusan pembelian.

Menurut Hasan (2012:25) mengemukakan alasan yang membuat WOM dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur, yang artinya ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada keterkaitan dari orang tersebut dengan perusahaan produk tersebut.
2. WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman.
3. WOM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya. Seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali jika mereka tertarik pada topik yang disukainya.
4. WOM menghasilkan informasi median onformal.
5. WOM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.

6. WOM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya, seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

a. Dimensi Word of Mouth

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:375), terdapat dua dimensi *word of mouth* yaitu:

1. *Opinion Leader* (Pemimpin Opini) *Opinion leader* adalah seseorang yang mempunyai pengetahuan lebih tentang suatu produk dan pendapatnya dibutuhkan oleh konsumen yang tidak (atau sedikit) mempunyai pengetahuan tentang produk tersebut.

2. Pesan

Kotler dan Armstrong (2013:375) mengatakan “*Message is the set of symbols that the sender transmits*” yang artinya bahwa pesan adalah suatu ekspresi simbolis dari pemikiran sang pengirim.

5. Keputusan pembelian

Tjiptono (2012:20) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis, yaitu:

a. Pengambilan Keputusan Luas (*Extended Decision Making*)

Pengambilan keputusan ini bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan itu, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek dan mengevaluasi. Setelah itu keputusan pembelian dan mengevaluasi hasil keputusan tersebut. Proses pengambilan keputusan ini terjadi untuk kepentingan khusus konsumen yang

membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi, misalnya pembelian produk mahal, mengandung nilai *prestige*, dan digunakan untuk waktu yang lama.

b. Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Decision Making*)

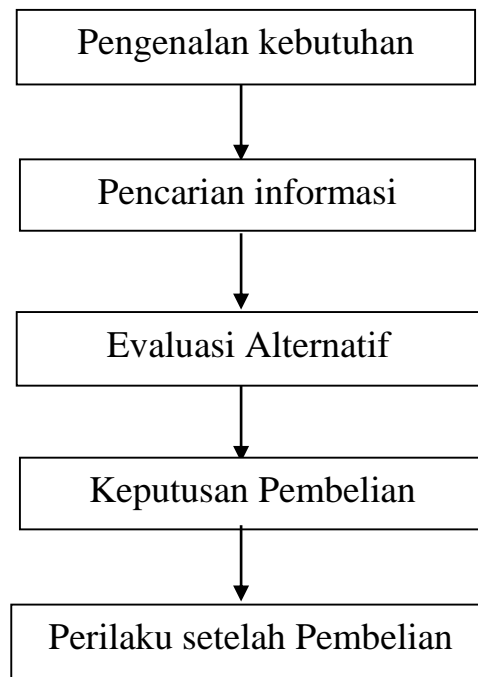
Proses pengambilan keputusan ini terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa mencari informasi baru. Umumnya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting.

Dimungkinkan pula terjadi pada kebutuhan yang bersifat emosional atau juga pada *environmental* produk baru.

c. Pengambilan Keputusan Kebiasaan (*Habitual Decision Making*)

Yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung memutuskan untuk membeli (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tidak sesuai dengan yang diharapkan. Produk yang biasa dibeli melalui proses ini antara lain sabun mandi, pasta gigi, makanan ringan, minyak rambut, dan lain-lain. Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen menerima (atau membutuhkan) tingkat pencarian informasi yang sama. Jika semua keputusan pembelian pembelian membutuhkan usaha yang besar, maka pengambilan keputusan konsumen akan merupakan proses melelahkan yang menyita waktu. Sebaliknya, jika semua pembelian sudah merupakan hal rutin, maka akan cenderung membosankan dan hanya sedikit membartikan kesenangan atau sesuatu yang baru.

Menurut Kotler dan Keller (2012:184), menyatakan terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler dan Keller (2012:185)

Dari gambar 2.1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu:

- a. Pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial : Iklan, situs wrb, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

Ada dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu:

a. Sikap orang lain

Batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi seseorang untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai seseorang dan (2) motivasi seseorang untuk mematuhi kehendak orang lain.

b. Faktor situasional yang tidak diantisipasi Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

5. Perilaku setelah pembelian

Tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh dibawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa, jika yang dipilih ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan. Produk yang biasa dibeli melalui proses ini antara lain sabun mandi, pasta gigi, makanan ringan, minyak rambut, dan lain-lain.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah tahapan keputusan. Struktur keputusan pembelian menurut Bagaskara (2014) sebanyak tujuh komponen antara lain :

- (1) keputusan tentang jenis produk.
- (2) keputusan tentang bentuk produk.
- (3) keputusan tentang merek.
- (4) keputusan tentang penjualnya.
- (5) keputusan tentang jumlah produk.
- (6) keputusan tentang waktu pembelian.
- (7) keputusan tentang pembayaran.

Dalam pengambilan keputusan, sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen harus melakukan tahapan-tahapan dalam struktur keputusan pembelian tersebut. Adanya tujuh komponen dalam struktur keputusan pembelian membantu

konsumen untuk dapat memutuskan akan membeli sebuah produk yang mana dan hal apa yang mendasari seseorang untuk membeli produk tersebut.

6. Hubungan antar Variabel

a. Hubungan Harga terhadap Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:345), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relative sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan produk serupa yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagaskara (2014), Lestari (2014), serta Mandey (2014) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Hubungan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan salah satu pertimbangan yang ada dibenak konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. *Image* yang diyakini oleh konsumen terhadap suatu merek sangat bervariasi tergantung pada persepsi masing-masing individu. Saat ini masyarakat mulai terbuka wawasannya mengenai kualitas dan performance atas suatu produk. Apabila suatu produk memiliki citra merek positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan. Sebaliknya jika citra merek suatu produk negatif dimata konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk akan berkurang bahkan bisa juga konsumen tidak melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler (2012: 346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek akan memudahkan konsumen dalam membedakan mutu sehingga dapat berbelanja secara efisien, dan juga merek sangat berperan dalam membentuk persepsi konsumen tentang kualitas produk. Dan persepsi yang terbentuk melalui merek tersebut akan banyak mempengaruhi keputusan membeli oleh konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut, citra merek mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

c. Hubungan *Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian

Word of mouth (komunikasi dari mulut ke mulut) sekarang ini menjadi sangat efektif karena perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat para konsumen dengan mudah membicarakan suatu produk.

Komunikasi *word of mouth* pada umumnya dilakukan oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan kepada calon konsumen berdasarkan pengalaman yang dirasakan. Tidak hanya akan menghasilkan dampak langsung yang kuat tetapi sarana yang komunikasi yang efektif. Dalam pengalaman konsumen tersebut akan timbul kepuasan jika produk atau jasa yang digunakan mampu memenuhi harapan konsumen dan sebaliknya. Tanggapan positif atau negatif akan mempengaruhi apakah konsumen yang lain menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Hasan (2012:25) mengemukakan alasan yang membuat *WOM* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. *WOM* adalah sumber informasi yang independen dan jujur, yang artinya ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada keterkaitan dari orang tersebut dengan perusahaan produk tersebut.
2. *WOM* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman.
3. *WOM* menghasilkan informasi media informal
4. *WOM* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
5. *WOM* tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya, seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Dengan demikian betapa pentingnya informasi dari mulut ke mulut dapat berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan referensi penelitian ini adalah sebagai berikut:

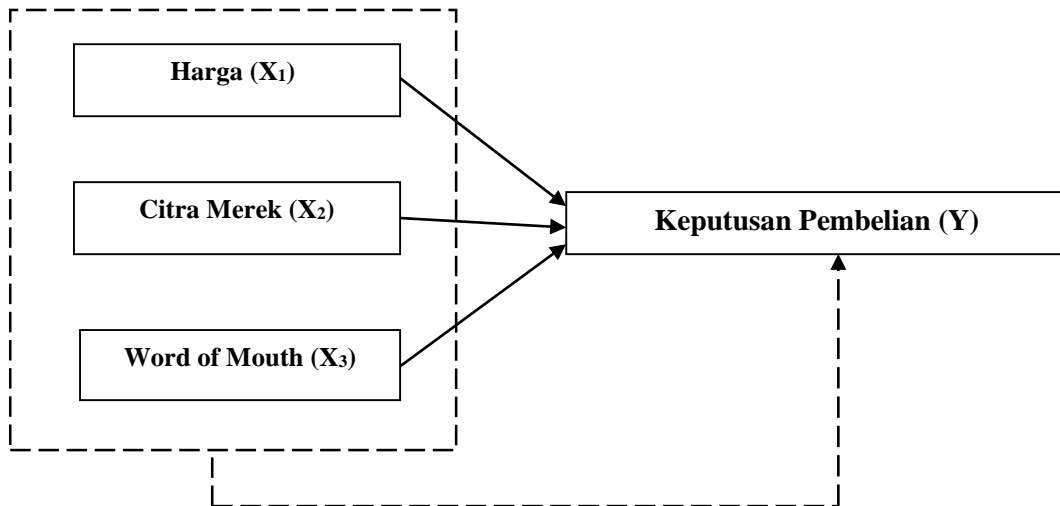
1. Wangean (2014), meneliti tentang “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil ALL NEW KIA RIO di Kota Manado”. Dengan menggunakan metode penelitian asosiatif (hubungan) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Jenis penelitiannya bersifat kuantitatif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, kualitas produk, dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Bagaskara (2014), meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Semarang”. Dengan menggunakan metode penelitian analisis regresi berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Semarang.
3. Lestari (2014), meneliti tentang “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Three Second di Tunjungan Plaza Surabaya”. Dengan menggunakan metode analisis

linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga, brand image, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Three Second di Tunjungan Plaza Surabaya adalah signifikan.

4. Lotulung (2015), meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross pada CV. Tristar jaya Globalindo Manado”. Dengan menggunakan analisis regresi berganda hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara parsial kualitas produk, harga dan WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian handhpone Evercross.
5. Fatihudin dan Mochklas (2017), Meneliti tentang “*Analysis of factors Affecting Consumer Decisions Buy Motorcycle (Study on City of Surabaya Indonesia)*”. Berdasarkan penelitian, analisis statistik, dan pembahasan pada bab sebelumnya dan hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa dalam hasil penelitian memang ada perbedaan keputusan yang signifikan, dengan ini menunjukkan jika perbedaan keputusan yang signifikan yang berarti pemilihan merek tetap menjadi salah satu alasan dalam membuat keputusan untuk membeli sepeda motor di Kota Surabaya.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan pada landasan teori yang berupa teori-teori dan pendapat para ahli di atas, maka hipotesis yang dikemukakan penulis adalah sebagai berikut:

1. Diduga secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Toko Buku Gramedia Surabaya Expo.
2. Diduga secara parsial yang berpengaruh dominan adalah harga terhadap keputusan pembelian produk Toko Buku Gramedia Surabaya Expo.