

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Setiap hubungan individu atau organisasi yang menyebabkan saling tukar menukar adalah pemasaran. Sehingga inti dari pemasaran adalah transaksi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Untuk memenuhi kebutuhannya ada pihak yang meminta dan ada pihak yang menawarkan.

Pemasaran menarik perhatian yang besar bagi perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Bergesernya sifat dari distribusi dan penjualan menjadi pemasaran dalam suatu kebetulan yang menyebabkan berbagai organisasi melaksanakan pemasaran sebagai lembaga-lembaga pemerintahan dan yang lainnya memandang suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum.

Menurut Machfoedz (2010:140), pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran.

Subagyo (2010:311), tujuan pemasaran adalah apa yang ingin kita capai, sebuah tujuan pemasaran memperhatikan keseimbangan antara produk dan target pasar.

Kutipan diatas merupakan kegiatan pemasaran berdasarkan pada konsep ini yang meliputi kebutuhan, keinginan dan permintaan. Dasar pemikiran dimulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, air, pakaian dan rumah untuk hidup. Manusia juga memiliki kebutuhayang kuat akan rekreasi, pendidikan, hiburan maupun jasa lainnya. Kebutuhan-kebutuhan ini akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. pada saat keinginan didukung atau disertai oleh kemampuan membeli, maka keinginan tersebut telah menjadi permintaan. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan sebagai suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto, (2010:274) Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang terkendali dan dipadukan perusahaan untukmenghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran Kotler and Armstrong (2008:62). Bauran pemasaran juga digunakan untuk mengalokasikan anggaran pemasaran. Empat P tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Produk (*product*), produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan konsumen. Untuk itu setiap

pengusaha harus selalu mengetahui perkembangan kebutuhan konsumen melalui dengan penelitian pasar agar dapat mengetahui dan dapat menyesuaikan diri dalam menciptakan produk.

- 2) Harga (price), harga adalah suatu nilai tukar suatu barang yang bisa disamakan dengan uang, harga bagi produsen merupakan penentu bagi permintaan pasar dan mempengaruhi posisi pesaing perusahaan dalam merebut konsumen. Oleh sebab itu, menentukan harga perlu diperhatikan agar harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen disamping itu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.
- 3) Tempat (place), tempat adalah yang digunakan untuk memasarkan produk oleh suatu perusahaan akan lebih berguna bagi konsumen apabila produk tersebut tersedia pada tempat dan dimana saja dibutuhkan. Secara efisien dari produsen ke konsumen, maka diperlukan adanya kegiatan penyaluran (distribusi) sebagai mata rantai yang harus dilalui oleh barang-barang dari produsen ke konsumen pada waktu dan jumlah yang tepat.
- 4) Promosi (promotion), promosi adalah suatu usaha perusahaan atau individu untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan memberikan informasi dan mempengaruhi serta menarik konsumen secara langsung terhadap produk yang dihasilkan. Promosi adalah cara yang efektif dalam merebut konsumen dipasaran, serta memperkenalkan barang-barang baru yang diproduksi.

3. Citra Merk (*Brand Image*)

Citra Merk (*brand image*) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk, baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Menurut Tjiptono, (2008:104) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, disain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009:403) “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”

Menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk (2011:1876) *brand image* memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk). Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut (Surachman, 2008:275).

Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen. Sedangkan citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk (Surachman 2008:275).

Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Aaker dan Biel (2009:71) adalah:

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b. Citra produk / konsumen (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- c. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak.

Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan. Sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang belum dikenal.

4. Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler and Keller, 2013: 153).

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar, kualitas produk merupakan karakteristik yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272).

Produk merupakan elemen pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran, sehingga salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen yaitu kualitas, karena kualitas berhubungan erat dengan kepuasan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008:272).

Menurut Kotler dan Keller (2009:8-10) terdapat sembilan indikator pada kualitas produk seperti berikut ini:

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kinerja (*performance*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi
4. Kesan kualitas (*perceived quality*), sering dibidang bahwa merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena

terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

5. Ketahanan (*durability*), ukuran daya tahan sebuah produk yang merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*reliability*), adalah bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

5. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:343), harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lain menimbulkan atau merupakan biaya. Harga harus diukur dengan nilai yang dirasakan dari tawaran itu, sehingga pembeli akan membeli produk yang menyainginya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Swastha (2010:147), “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya“. Definisi di atas tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Indikator Harga Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Secara umum harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan di toko saja akan tetapi harga juga berlaku pada produk-produk yang lain seperti rumah yang akan disewakan juga ada harganya yang disebut sewa, dokter yang praktik yang disebut tarif. Harga termasuk salah satu elemen dari bauran pemasaran yang digunakan untuk mendapatkan barang dan jasa. Penentuan nilai suatu produk di benak konsumen yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Mengenai harga, kebijaksanaan harga dalam manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya,

kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal yang berhubungan dengan harga.

Perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, agar kemudian harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

a) Tujuan Penetapan Harga

Sebelum harga ditetapkan, manajer mempunyai wewenang dalam menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Menurut Tjiptono (2012:116), pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga sebagai berikut :

1. Tujuan berorientasi pada Laba (memaksimalkan profit)

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Pada era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sulit untuk mendapatkan perkiraan jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga. Dengan demikian, tidak mungkin perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal volume *pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di wilayah tertentu. Dengan demikian, penetapan harga yang tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga. Kondisi ini mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

Pengaruh harga merupakan suatu yang sangat penting untuk di pertimbangkan oleh konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak terhadap suatu produk yang di butuhkan, oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga jual yang sesuai agar dapat menguntungkan kedua belah pihak, baik terhadap konsumen maupun produsen itu sendiri.

6. Perilaku Konsumen

Menurut buku perilaku konsumen Sangadji dan Sopiah, (2013:07) menjelaskan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa. Kotler dan Keller (2009:166) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian konsumen. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli dari setiap orang adalah sama, hanya seluruh proses tersebut tidak seluruhnya dilaksanakan oleh konsumen. Pendekatan proses dalam analisa perilaku konsumen dibutuhkan oleh perusahaan yang beroperasi di masyarakat untuk menginterpretasikan permintaan konsumen.

Antara kebutuhan dan keinginan terdapat perbedaan yang naluriah. Misalnya orang yang merasa lapar tidak perlu diberitahukan bahwa ia membutuhkan makanan, secara naluriah ia akan mencari sesuatu yang bisa

digunakan. Tetapi keinginan merupakan kebutuhan yang dibuat dan dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti keluarga, tempat kerja, kelompok sosial, tetangga dan sebagainya.

7. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:478), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih yang dimana pilihan alternatifnya harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan.

Menurut Setiadi (2010:16) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Morissan (2010:111), keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan pembeli namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian sebenarnya.

Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses selanjutnya setelah adanya keinginan pembelian yang dimana terdapat seleksi terhadap dua atau lebih pilihan alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian.

a. Tahapan Keputusan Pembelian

Adapun tahap-tahap atau proses yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa. Gambar 2.1 dibawah menunjukkan konsumen akan melewati 5 tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009:194)



Gambar 2.1
Proses keputusan pembelian
 Sumber: Kotler dan Keller (2009:194)

b. Tahap-tahap proses keputusan pembelian

1. Pengenalan masalah (*Problem recognition*)

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

2. Pencarian Informasi (*information search*)

Pada tingkat ini konsumen menjadi lebih reseptif terhadap informasi dan konsumen mungkin memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternative*)

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan dan melakukan penilaian nilai akhir.

4. Keputusan Pembelian (Purchase decision)

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, maka konsumen menentukan untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian (Postpurchase behavior)

Konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Pada gambar 2.1 dan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan aspek-aspek dan berlanjut sesudahnya. Perusahaan perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009), ada empat indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

Namun konsumen tidak selalu melalui empat tahap pembelian produk itu seluruhnya konsumen mungkin melewatkan atau membalik beberapa tahap.

B. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Suatu citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Image atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu. Oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan Kotler (2009:208).

Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu semakin baik citra suatu merek semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan keunggulan bersaing. Merek adalah salah satu faktor yang mempertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis.

Kotler (2009:259) berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu

- a. *Performance* (kinerja)
- b. *Durability* (daya tahan)
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- d. *Features* (fitur)
- e. *Reliability* (reliabilitas)
- f. *Aesthetics* (estetika)
- g. *Perceived Quality* (kesan kualitas)
- h. *Serviceability* (kemampuan layanan)

Menurut Swastha dan Handoko (2012:102), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015)

yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen.

Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2012:226). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Bagi konsumen harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menetapkan keputusan pembelian, karena konsumen atau calon konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk jika manfaat, kualitas lebih besar atau sama dengan apa yang telah konsumen bayar. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung kepada kebijakan perusahaan. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif untuk mengatakannya

perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual di perusahaan lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Pada umumnya harga ditetapkan melalui negoisasi antara pembeli dan penjual. Menetapkan suatu harga untuk semua pembeli merupakan gagasan yang relatif modern yang muncul bersama perkembangan eceran berskala besar.

4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Hijab Alila Surabaya

Menurut Kotler (2010:108) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi:

a. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selera.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Proses keputusan pembelian oleh konsumen secara umum mempunyai karakteristik yang hampir sama. Hal tersebut dapat dilihat dari kecenderungan umum konsumen dalam melakukan suatu proses pembelian.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian-penelitian yang sudah pernah ada, dan dapat menjadi rujukan penelitian ini, diantaranya:

1. Yulina Isnawati (2018)

Judul : “ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Mobil Suzuki Ertiga PT Duta Cemerlang Motors Semarang)”

Teknis Analisis : pengumpulan data menggunakan kuesioner dan menggunakan metode pengambilan sampel yaitu *Non Probability Sampling* dengan Teknik *Purposive Sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Regresi Linear Berganda* yang diestimasi dengan software SPSS

Hasil Penelitian : menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi kualitas produk berpengaruh paling besar dan variabel citra merek berpengaruh paling kecil. Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Model persamaan ini memiliki nilai F sebesar 121,881 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil analisis koefisien determinasi sebesar 78,6% menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk hanya menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 78,6%. Sedangkan sisanya adalah sebesar 21,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

2. Aufl Fillah (2018)

Judul : “PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDIHOME (STUDI KASUS PERUMAHAN PESONA BALI, BANDUNG)

Teknis Analisis : Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah 85 konsumen di Perumahan Pesona Bali, dengan teknik Simple Random Sampling.

Hasil Penelitian : Diperoleh bahwa Promosi, Harga, Kualitas Produk dan *Brand Image* berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian IndiHome. Nilai koefisien determinasi sebesar 0.790, artinya pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan *Brand Image* secara simultan dengan Keputusan Pembelian IndiHome sebesar 79%, sedangkan 21% sisanya merupakan pengaruh dari variabel lainnya yang tidak diamati.

3. Ferdianto Fure (2015)

Judul : “PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI J.CO MANADO”

Teknis Analisis : menggunakan sampel sebanyak 100 Responden yang diambil melalui metode Slovin. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang sebelumnya di uji dengan asumsi klasik.

Hasil Penelitian : menunjukkan bahwa secara simultan *Brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen. Secara parsial *brand image* dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas Produk dan citra merek memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen, maka pihak J.Co sebaiknya memperhatikan kualitas produk dan citra merek perusahaan.

4. Laili Rahmawati (2018)

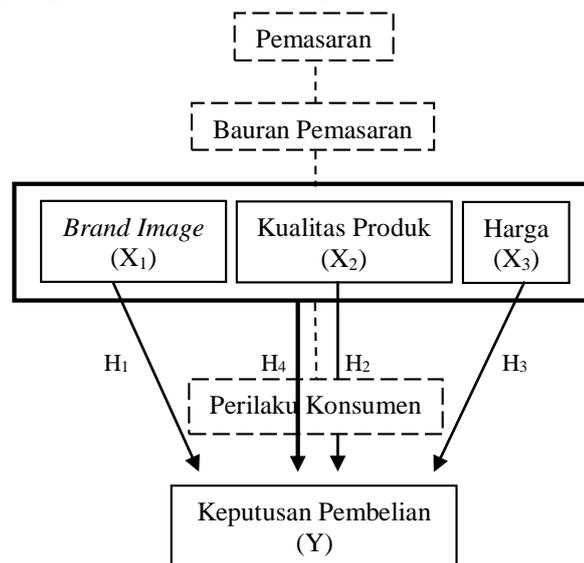
Judul : “PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB ALILA SURABAYA”

Teknis Analisis : teknik pengumpulan data yakni dengan kuesioner. Sampel yang ditetapkan sebanyak 85 responden dengan teknik pengambilan sampel random sampling. Metode analisis yang digunakan adalah dengan analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan uji asumsi klasik, dan uji hipotesis t dan F. Kemudian menggunakan perhitungan korelasi untuk mengetahui seberapa pengaruh dan signifikan *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Hijab Alila Surabaya. Data diolah dengan menggunakan SPSS 20.

Hasil Penelitian : Bahwa variabel kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel *brand image*, kualitas produk, dan harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian..

D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada tinjauan landasan teori maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu *Brand image* (X_1), Kualitas produk (X_2), dan Harga (X_3), terhadap Keputusan pembelian (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Sumber : peneliti (2018)

Keterangan :

----- Tidak diteliti
 —————> Diteliti

E. Hipotesis

Menurut Fatihudin (2015:82), hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan, yang kebenaran jawaban tersebut akan dibuktikan secara empirik melalui penelitian yang akan

dilakukan. Berdasarkan teori yang ada, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga variabel *Brand Image* (X₁) secara positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Hijab Alila Surabaya

H₂ : Diduga variabel kualitas produk (X₂) secara positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Hijab Alila Surabaya

H₃ : Diduga variabel Harga (X₃) secara positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Hijab Alila Surabaya

H₄ : Diduga variabel *Brand Image* (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Harga (X₃) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Hijab Alila Surabaya