

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Kegiatan pemasaran sangatlah penting dalam kesuksesan finansial perusahaan karena dilakukan oleh organisasi untuk mencapai tujuannya dalam mempertahankan kelangsungan hidup produk, mengembangkan usaha, memperoleh laba dan mempertahankan kesetiaan konsumen pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dibawah ini beberapa definisi dari pemasaran yang dikutip dari beberapa ahli :

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*. (Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan).

AMA (*American Marketing Assosiation*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016) memberikan definisi tentang pengertian pemasaran sebagai berikut :

“Marketing is the activity, set of institutions, and procces for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, and society at large”.

(Pemasaran merupakan kegiatan mengatur lembaga dan proses

untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien dan masyarakat pada umumnya).

Berdasarkan definisi para ahli di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran bukanlah hanya suatu proses menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen, proses ini di mulai dari sebelum barang diproduksi dan tidak hanya terfokus pada penjualan saja, tetapi kegiatan pemasaran juga harus dapat mengkomunikasikan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam perputaran ekonomi yang semakin kompetitif, dengan semakin banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan dengan segudang pilihan, perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan melakukan proses penghantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul agar dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

2.2 Citra Merek

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. (2009), merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan

tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Apabila suatu produk atau jasa memiliki citra baik di masyarakat, maka dapat memperoleh posisi yang baik pula, salah satunya yaitu produk dapat diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat. Loyalitas dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang tinggi seringkali 20% sampai 25% lebih tinggi daripada merek pesaing (Kotler dan Keller, 2008). Sedangkan Citra merek menurut Keller (2008) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Menurut Kotler dan Keller (2008) ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga.

Schiffman dan Kanuk (2011) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya 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 atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
5. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Siswanto (2004) mengungkapkan bahwa perusahaan yang memiliki citra yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut :

- 1) Daya saing jangka menengah dan jangka panjang yang mantap
- 2) Menjadi perisai selama krisis
- 3) Menjadi daya tarik eksekutif yang handal
- 4) Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran
- 5) Peningkatan operasional (*Cost savings*)

2.3 Harga

Menurut Tjiptono (2011) menyebutkan bahwa harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2011), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2011).

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku menurut Tjiptono (2008) adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. 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.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka

konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Tjiptono (2008) tujuan penetapan harga pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

- 1) Tujuan Berorientasi Pada Laba Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.
- 2) Tujuan Berorientasi Pada Volume 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.
- 3) Tujuan Berorientasi Pada Citra Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra eksklusif dan berkelas. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misal dengan memberikan jaminan harga terendah di suatu wilayah tertentu.
- 4) Tujuan Stabilisasi Harga Pasar dengan konsumen yang sangat sensitif terhadap harga, akan menciptakan persaingan harga yang ketat dan cenderung tidak stabil. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya penetapan harga yang 20 stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

- 5) Tujuan tujuan lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah

2.4 Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2012) adalah "*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*" dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan.

Adapun 8 dimensi kualitas produk (Wijaya 2011), yaitu :

1. Kinerja (*performance*), tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.

2. Keindahan (*esthetics*), berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya gaya dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia dan materi komunikasi.
3. Kemudahan perawatan dan perbaikan (*service ability*), berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat produk.
4. Keunikan (*features*), adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
5. Realibilitas (*reability*), kemungkinan atau probabilitas produk menjalankan fungsi yang dimaksud dalam waktu tertentu.
6. Daya tahan (*durability*), daya tahan produk atau umur manfaat produk.
7. Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*) adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang ditetapkan.
8. Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*) adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana diiklankan atau dijanjikan.

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual,

maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Konsumen tentu tidak serta merta melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Amstrong (2012)

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Merupakan tahap pertama dari proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan dapat dipicu oleh kebutuhan internalnya, misalnya kelaparan atau haus. Kebutuhan bisa juga dipicu oleh rangsangan eksternal, misalnya saja iklan atau diskusi dengan teman yang membuat konsumen berpikir untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa kebutuhan dan masalah yang membawa konsumen datang untuk mencari produk tertentu.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Merupakan tahap dimana konsumen mulai tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut dimana konsumen meningkatkan perhatian atau mulai aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh

informasi dari banyak sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, situs web, kemasan, display), sumber publik (media masa, internet). Sumber informasi yang paling efektif adalah sumber pribadi.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Merupakan tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternatif merek yang ada. Di dalam tahap ini konsumen dapat melakukan evaluasi dengan perhitungan yang hati - hati atau pemikiran yang logis. Terkadang konsumen melakukan pembelian atas keputusannya sendiri, atau saran dari teman, ulasan online, atau penjual yang memberikan saran dalam melakukan pembelian.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Merupakan tahap dimana konsumen melakukan keputusan terhadap merek mana yang akhirnya diputuskan untuk dibeli. Umumnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada faktor lain yang dapat datang diantara niat pembelian dengan keputusan pembelian. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi yaitu sikap terhadap orang lain. Contohnya saja disaat orang yang kita anggap penting menyarankan kita untuk membeli mobil dengan harga yang murah, maka kemungkinan untuk kita membeli mobil dengan harga yang mahal akan berkurang. Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tak

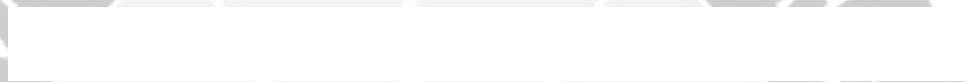
terduga. Konsumen dapat membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, maupun manfaat produk yang diharapkan. Namun situasi yang tak terduga dapat mengubah niat pembelian seorang konsumen, contohnya saja ekonomi yang memburuk, teman yang mengungkapkan kekecewaan pada produk pilihan anda, atau mungkin pesaing yang menurunkan harga produk. Dengan demikian maka niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Tahap ini adalah dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian. Kepuasan konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan atau diterima. Jika produk tidak memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa namun jika produk yang diterima memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen karena kepuasan konsumen akan menyebabkan pembelian ulang produk, konsumen akan membicarakan hal-hal baik kepada orang lain mengenai produk, tidak memperhatikan merek pesaing, dan akan membeli produk lainnya dari perusahaan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan didukung oleh jurnal – jurnal yang berisikan penelitian sejenis dan sudah pernah dilakukan sebelumnya, jurnal – jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini dapat kita lihat pada tabel 2.1 berikut ini:



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
1.	<p><i>The Effect Of Brand Image, Price And Perceived Quality On Customer Purchase Intention In Planet Surf, Manado</i></p> <p>Pengarang: Pingkan Theodora Kaunang. (2013)</p>	<p>Variabel Independen: 1.Citra Merek (<i>Brand Image</i>) 2. Harga (<i>Price</i>) 3.Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)</p> <p>Variabel Independen: 1.Niat beli pelanggan (<i>Customer Purchase Intention</i>)</p>	<p>Sampel : Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Planet Surf Manado, sedangkan sampel diambil oleh masing-masing responden sebanyak 100 responden.</p> <p>Alat Analisis : Penelitian ini menggunakan model regresi berganda untuk menjawab masalah penelitian.</p> <p>Software : SPSS</p>	<p>Hasil penelitian ini menemukan adanya pengaruh yang signifikan dari Citra Merek, Harga dan Persepsi Kualitas secara simultan dan parsial terhadap Intensitas Pembelian Pelanggan di Planet Surf Manado.</p>
2.	<p><i>The Influence of Quality Products, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At. PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta.</i></p>	<p>Variabel Independen: 1. Produk (<i>Product</i>) 2. Harga (<i>Price</i>) 3. Promosi (<i>Promotion</i>) 4. Lokasi (<i>Location</i>)</p> <p>Variabel Dependen: 1. Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)</p>	<p>Sampel: Ukuran sampel adalah 115 pembeli produk nitchi di Supermarket Rezeki sebagai responden. Instrumen yang digunakan dalam bentuk kuesioner terstruktur dengan skala Likert digunakan untuk</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi mempengaruhi dalam keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.</p>

	<p>Pengarang: Baruna Hadi Brata <i>et al.</i> (2017)</p>		<p>mengumpulkan data yang terdiri dari 23 pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator dan dimensi yang berasal dari masing-masing variabel.</p> <p>Alat Analisis: Penelitian ini mengadopsi metode statistik yang menggunakan regresi linier berganda.</p> <p>Software: SPSS</p>	
3.	<p><i>The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image And Quality Products Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gaoel Store Manado Town Square.</i></p> <p>Pengarang: Angelina Rares, <i>et al.</i> (2015)</p>	<p>Variabel Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Harga(<i>Price</i>) 2.Promosi (<i>Promotion</i>) 3.Lokasi (<i>Location</i>) 4.Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>) <p>Variabel Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>) 	<p>Sampel : Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, sebanyak 98 sampel.</p> <p>Alat Analisis : Alat analisis digunakan Regresi Linier Berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t.</p> <p>Software: SPSS</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi, lokasi, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sementara promosi, lokasi dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

4.	<p><i>Impact Of Brand Image, Product Quality And Self- Efficacy On Purchase Decisions On Private Label Rights Products. An Empirical Study.</i></p> <p>Pengarang :</p> <p>Hendra, dkk. (2017)</p>	<p>Variabel Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek (<i>Brand Image</i>) 2. Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>) 3. <i>Self – Efficacy</i> <p>Variabel Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>) 	<p>Sampel : Metode yang digunakan dalam pengumpulan sampel adalah purposive sampling. Jika populasi besar dan nomor tidak diketahui, maka rumus berikut diterapkan: $N = z^2 / 4 (\text{moe})^2 = 96.04 \approx 97$ (atau bulat 100 untuk penelitian yang lebih sesuai).</p> <p>Alat Analisis : Untuk menganalisa data, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi. Analisis regresi linier berganda seperti yang diusulkan oleh Riduwan dan Akdom (2007, p.142).</p> <p>Software: SPSS</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
5.	<p><i>Effect Of Quality Products, Brand Image And Price Towards Purchase Decision (Studies In</i></p>	<p>Variabel Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>) 2. Citra Merek (<i>Brand</i> 	<p>Sampel : Sampel penelitian dari 130 responden pada awalnya ditentukan dengan teknik sampling yang digunakan adalah purposive</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan</p>

	<p><i>Buyer Obh Combi In Pharmacies In Semarang)</i></p> <p>Pengarang : Novida Aristyowati,dkk. (2014)</p>	<p><i>Image)</i> 3. Harga (<i>Price</i>)</p> <p>Variabel Dependen: 1.Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)</p>	<p>sampling. Dalam pengembangan sampel dikurangi 4 responden (tidak kembali dan tidak lengkap) sehingga sampel yang digunakan sebanyak 126 sampel.</p> <p>Alat Analisis : Penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif dan kuantitatif, dimana metode kuantitatif meliputi uji instrument (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (multikolonieritas, heteroskedastisitas dan normalitas), uji regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F) serta koefisien determinasi.</p> <p>Software : SPSS</p>	<p>pembelian, (2) ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, (3) ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.</p>
--	--	--	---	---

6.	<p><i>Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia.</i></p> <p>Pengarang: Carunia Mulya Firdausy, dkk. (2017)</p>	<p>Variabel Independen: 1. Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>) 2. Harga (<i>Price</i>) 3. Promosi (<i>Promotion</i>)</p> <p>Variabel Independen: 1. Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)</p>	<p>Sampel : Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 166 responden dari pelanggan tiket penerbangan online dari Traveloka di Jakarta.</p> <p>Alat Analisis: Metode statistik yang digunakan untuk menguji pertanyaan penelitian di atas adalah dengan menerapkan analisis regresi linier berganda.</p> <p>Software : SPSS</p>	<p>Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan dan harga tiket pesawat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan Traveloka. Namun, variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>
7.	<p><i>The Effect Of Products And Brand Image On Purchase Decision of Specs Sport Shoes In Bekasi City.</i></p> <p>Pengarang :</p>	<p>Variabel Independen: 1. Produk (<i>Product</i>) 2. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)</p> <p>Variabel Dependen: 1. Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)</p>	<p>Sampel: Pertanyaannya disusun menggunakan Skala Likert dengan 80 responden sebagai sampel.</p> <p>Alat Analisis : Penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda.</p> <p>Software : SPSS</p>	<p>Hasil Penelitian ini menyimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra produk dan</p>

	Abdul Samad,dkk. (2016)			merek secara bersamaan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	<i>The Effect Of Brand Image And Quality Products On Purchase Decision of Blackberry</i> Pengarang : Maria Dewi Ratnasari,dkk. (2014)	Variabel Independen: 1. Citra Merek (<i>Brand Image</i>) 2. Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>) Variabel Dependen: 1. Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	Sampel : Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Alat Analisis : Penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda. Software : SPSS	Hasil penelitian menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan kuat antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian Blackberry. Selain itu ada pengaruh positif dan sangat kuat antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Blackberry dan sementara secara bersama-sama citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.7 Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hossain (2007) menyatakan bahwa citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Hal tersebut dipertegas oleh Simamora (2008) bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya. Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu – buru dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2012), pengertian citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk dari rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. *Brand* atau merek menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan

pembelian. Merek- merek produk yang sudah mapan di pasaran seringkali memiliki preferensi yang lebih tinggi di konsumen (Sondoh *et al.*, 2007). Semakin positif rasa bangga atau kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk bermerek dan atributnya, maka akan semakin menguntungkan citra merek dari suatu produk (Bennetta *et al.*, 2005) Berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Citra Merek Memiliki Pengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

2.7.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2002), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Sedangkan menurut (Kotler dan Amstrong 2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa atau sejumlah nilai dari uang yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk yang dimiliki atau digunakan. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa.

Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar (Iful Anwar, 2015), maka dari itu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan memahami pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas pada manfaat yang mereka terima dengan harga yang mereka bayarkan sehingga akan lebih mudah untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Harga Memiliki Pengaruh Secara Signifikan Terhadap

Keputusan Pembelian

2.7.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Yang diterjemah oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly (2002) menyatakan bahwa :

”Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Sedangkan menurut Goetdch dan Davis (2002) menyatakan bahwa :

”Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Sebuah studi oleh Toivonen (2012) mengungkapkan bahwa kualitas produk yang nyata dapat ditentukan oleh karakteristik teknis dan aspek kinerjanya. beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Sweeney, Soutar, dan Johnson (1999) mengidentifikasi kemudahan penggunaan dan kesesuaian fitur produk dengan kebutuhan individu sebagai kontributor penting untuk kualitas produk. Sebagai tambahan untuk itu, aspek seperti kecemerlangan produk, ketahanan, penampilan dan kekhasan adalah beberapa atribut terkait dengan kualitas produk (Grewal, 1997; Miyazaki *et al.*, 2005; Roest & Rindfleisch 2010; Bao, Bao & Sheng 2011). Produk dengan kualitas yang baik sangat menentukan bagaimana seseorang dapat melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Kualitas Produk Memiliki Pengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.*

2.7.4. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

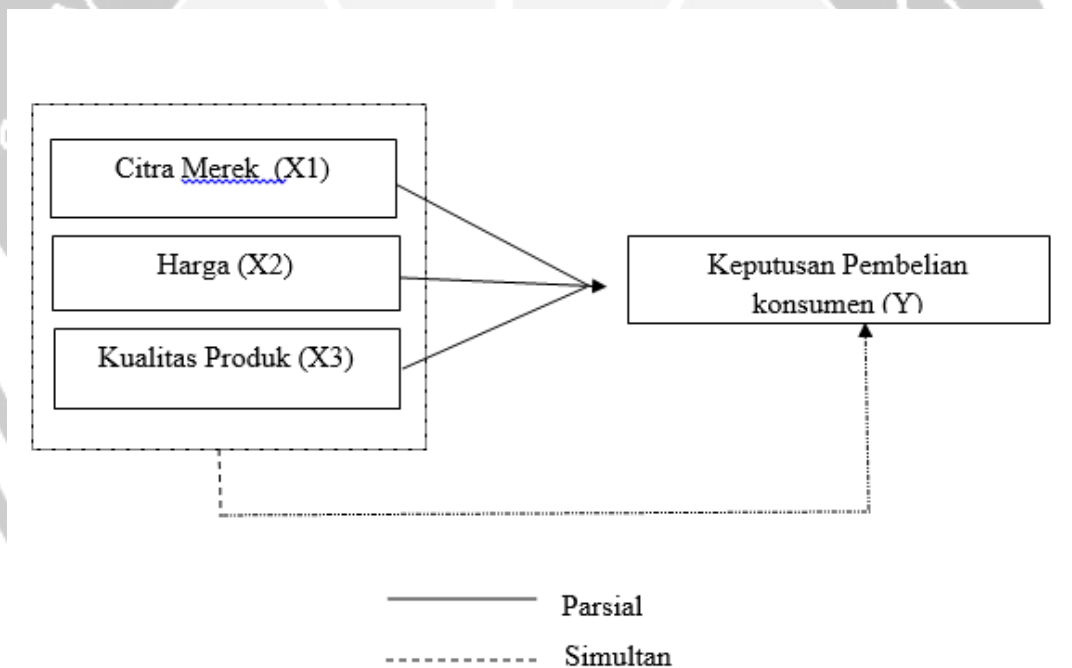
Di pasar saat ini, pembeli pasar yang sangat kompetitif sangat bergantung pada isyarat produk seperti harga, dan citra merek dalam pesanan untuk menyimpulkan kualitas produk yang mereka beli (Paulins, & Ann 2005; Oxoby & Finnigan, 2007). Dalam penelitiannya Pingkan T. Kaunang (2013) menyatakan bahwa Citra merek, harga dan kualitas memainkan peran penting dalam membujuk pelanggan untuk membeli produk. Tanpa

manajemen yang baik pada tiga aspek itu, perusahaan tidak dapat mempertahankan menjaga pelanggan untuk membeli produk mereka. Ini juga membantu perusahaan membangun loyalitas dari pelanggan mereka. Dengan memiliki citra merek yang baik dan harga yang baik akan membantu perusahaan menarik pelanggan baru lain dan menjaga mereka dengan menyediakan kualitas produk yang baik. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Citra merek, Harga dan Kualitas Produk Memiliki Pengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.*

2.8 Kerangka Penelitian

Penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya yang dikembangkan oleh Pingkan Theodora Kaunang (2013) yang berjudul: *The Effect Of Brand Image, Price And Perceived Quality On Customer Purchase Intention In Planet Surf, Manado*. Maka dapatlah disusun kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.2

Kerangka Penelitian

Sumber : Pingkan Theodora Kaunang (2013), *The Effect Of Brand Image, Price And Perceived Quality On Customer Purchase Intention In Planet Surf, Manado*.