

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Harga**

##### **1. Definisi Harga**

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menerapkan harga secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Konsumen biasanya akan memilih atau membeli produk dengan harga yang kompetitif atau murah

Kotler (2012) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukaran untuk memperoleh manfaat/memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Alma (2014) mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Cannon *et al.*, (2008) mendefinisikan sebagai segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Stanton (2007) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibutuhkan memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Berdasarkan beberapa definisi harga tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang atau pengorbanan lainnya yang digunakan sebagai kompensasi pembelian produk atau jasa.

## 2. Tujuan Penetapan harga

Ada banyak tujuan dari penetapan harga. Menurut Stanton (2007) pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan maksimalisasi laba. Untuk memaksimalkan laba maka perusahaan harus dapat menekan atau melakukan efisiensi dalam proses produksi barang maupun jasa. Dalam proses produksi, pihak perusahaan harus dapat mengoptimalkan penggunaan bahan baku maupun sumber daya yang lainnya guna menekan biaya produksi.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan penetapan harga berdasarkan volume tertentu atau (*volume pricing objectives*) adalah agar harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Dalam proses produksi, mesin memiliki kapasitas produksi tertentu. Oleh sebab itu maka produsen harus dapat mengoptimalkan jumlah produk yang dapat dihasilkan untuk mencapai titik optimum dari proses produksinya. Dengan jumlah atau volume produksi yang optimal maka perusahaan mampu menekan biaya *overhead*.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk

membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sebagai contoh, perusahaan hanya memproduksi produk dalam jumlah terbatas. Karena jumlah yang terbatas akan mengangkat nilai prestis dari suatu produk. Karena jumlah produk yang sedikit, perusahaan cenderung akan menjual produk yang bersangkutan dengan harga yang lebih mahal. Sementara harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga paling rendah di suatu wilayah tertentu. Perusahaan dapat menjual produk dengan harga yang murah saat perusahaan mampu memproduksi produk dalam jumlah yang besar. Namun perlu diperhatikan bahwa, jumlah volume produk yang besar berdampak pada kontrol kualitas produk yang rendah hingga kualitas produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang lebih rendah.

d. Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harga, maka pesaingnya juga harus juga menurunkan harga mereka. Kondisi ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi.

### **3. Metode Penetapan Harga**

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu sebagai berikut (Kotler, 2012):

- a. Metode penetapan harga berbasis permintaan. Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.
- b. Metode penetapan harga berbasis biaya. Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.
- c. Metode penetapan harga berbasis laba. Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.
- d. Metode penetapan harga berbasis persaingan. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam:
  - 1) *Costumary pricing*. Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya.
  - 2) *Above, At, or Below Market Pricing*. Strategi ini dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang lebih tinggi daripada harga pasar. Metode ini hanya sesuai digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang-barang *prestise*.

- 3) *Loss leader pricing*. Penetapan harga jual suatu barang dibawah biayanya. Strategi penetapan harga jual suatu barang yang lebih rendah dibandingkan harga barang pesaing ini bertujuan untuk menarik konsumen supaya datang ke toko produk yang bersangkutan dan membeli pula produk-produk lainnya, khususnya produk-produk yang ber-*markup* cukup tinggi.
- 4) *Sealed bid pricing* Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*). Jadi, bila ada perusahaan atau lembaga yang ingin membeli suatu produk, maka yang bersangkutan menggunakan jasa agen pembelian untuk menyampaikan spesifikasi produk yang dibutuhkan kepada calon produsen. Setiap calon produsen diminta untuk menyampaikan harga penawarannya untuk kuantitas yang dibutuhkan. Harga penawaran tersebut harus diajukan dalam jangka waktu tertentu, kemudian diadakan semacam lelang untuk menentukan penawaran terendah yang memenuhi syarat untuk melaksanakan kontrak pembelian.

## **2.2. Kualitas**

### **1. Definisi Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2012). Stanton (2007) mendefinisikan produk sebagai sekumpulan atribut yang nyata,

didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya. Kotler (2012) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan beberapa definisi produk tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah sekumpulan atribut nyata yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan.

## **2. Kualitas Produk**

Kotler dan Armstrong (2010) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik dari produk dalam kaitan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat *laten*. Garvin dan Timpe (2000) seperti dikutip Novandri (2010) mendefinisikan kualitas sebagai keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal sebagai kualitas yang sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Kualitas mempunyai

arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan, konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis/merek yang lain. Sering kali di benak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

### **3. Atribut Produk**

Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai suatu produk dan meliputi beberapa hal, antara lain (Aaker, 2007):

- a. Merek, adalah simbol yang dirancang untuk mengidentifikasikan produk yang ditawarkan penjual. Fungsi merek adalah untuk membedakan suatu produk dengan produk perusahaan pesaingnya, untuk mempermudah konsumen mengidentifikasikan produk dan menyakinkan konsumen akan kualitas produk yang sama jika melakukan pembelian ulang.
- b. Kemasan, diandalkan khusus untuk mendapatkan manfaat perlindungan dan kemudahan fungsi konsumen dalam pemasaran untuk melindungi dan menjaga keamanan produk.

- c. Desain produk, merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Desain yang unik dan berbeda dengan yang lain dapat menjadi satu-satunya ciri pembeda produk.
- d. Kualitas produk, merupakan ciri pembentuk citra produk yang sulit dijabarkan, dan konsumen harus merasa yakin akan kualitas produk yang dibelinya.
- e. Pelayanan, merupakan ciri pembentuk citra produk yang sulit dijabarkan karena bersifat *intangibile* (tidak berwujud) ini biasanya terdapat pada *service* atau jasa.
- f. Jaminan produk, bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa perusahaan akan mengganti produk yang sudah dibeli bila terdapat cacat pada produk tersebut.

#### **4. Dimensi Kualitas Produk**

Konsep kualitas pada dasarnya bersifat *relative*, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat 3 orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: (1) persepsi konsumen, (2) produk/jasa, dan (3) proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri (Tjiptono, 2012).

Sviokla (1990) seperti dikutip Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kualitas dapat diukur dengan menggunakan delapan dimensi, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*) merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subyektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
- b. Keragaman produk (*features*), dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
- c. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.
- d. Kesesuaian (*conformance*), dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.
- e. Daya tahan/Ketahanan (*durability*), ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan mengganti produk.
- f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga waktu

sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.

- g. Estetika (*aesthetics*), merupakan dimensi pengukuran yang paling subyektif. Estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut produk dan jasa. Namun demikian biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

### **2.3. Kepercayaan**

Kepercayaan menurut Balester *et al.*, (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2005) merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan. Melalui keterlibatan konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan.

## 1. Definisi Kepercayaan

Banyak pakar atau ahli yang telah mendefinisikan kepercayaan. Moorman *et al.*, (1993) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Costabile (1998) seperti dikutip Ferrinadewi (2005) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Mempertimbangkan hal di atas, kepercayaan merek memiliki peranan yang penting bagi produk. Apabila efek dari kepercayaan merek tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk. Apabila efek dari kepercayaan merek ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk. Morgan dan Hunt menyatakan bahwa *trust* (kepercayaan) adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang suatu merek tertentu (Ferrinadewi, 2005).

Costabile (1998) seperti dikutip Ferrinadewi (2005) menyatakan bahwa, proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen bagi

terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

## 2. Komponen Kepercayaan

Lau dan Lee (1999) seperti yang dikutip Saputro (2010) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee (1999) memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
- b. *Company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek

suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

- c. *Consumer-brand characteristic* merupakan merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Tschannen Moran dan Hoy (2001) seperti dikutip Darwin dan Kunto (2014) mengemukakan lima dimensi yang membentuk kepercayaan yaitu:

- a. *Benevolence*, yakni itikat baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai.
- b. *Reliability*, yakni kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok apabila mereka membutuhkan.
- c. *Competence*, yakni kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari segi skill dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- d. *Honesty*, yakni sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji ditepati.

- e. *Openness*, yakni keterbukaan untuk memberitakan atau memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan.

### **3. Manfaat Kepercayaan**

Morgan dan Hunt (1994) seperti dikutip Saputro (2010) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan adalah:

- a. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- b. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- c. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

## **2.4. Citra Merek**

### **1. Definisi Citra Merek**

Loyalitas ditentukan baik oleh kriteria evaluasi konsumen terhadap produk maupun persepsi konsumen tentang atribut produk. Keseluruhan evaluasi atau persepsi disebut sebagai citra produk. Konsep ini didefinisikan dengan banyak cara, tetapi tidak seorangpun banyak meningkatkan ide Martineau seperti dikutip Engel, *et al.*, (2005) mengenai citra merek yaitu cara dimana sebuah merek

didefinisikan di dalam benak pembeli, sebagian oleh kualitas fungsionalnya dan sebagian lagi oleh atribut psikologisnya. Karena citra merupakan realitas yang diandalkan oleh konsumen sewaktu membuat pilihan, maka pengukuran citra merupakan alat esensial untuk para analisis konsumen. Surachman (2008) mendefinisikan citra merek sebagai suatu pandangan masyarakat terhadap merek suatu produk. Keller (2010) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Mengacu pada beberapa definisi mengenai citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra adalah suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan sebagai suatu refleksi atas evaluasi pada produk, jasa, atau perusahaan yang bersangkutan.

Proses pemilihan produk tertentu merupakan fungsi dari karakteristik konsumen dan karakteristik produk. Dengan kata lain, tiap pangsa pasar sebagaimana didefinisikan oleh profil pembeli akan memiliki suatu citra dari berbagai produk. Dalam pengambilan keputusan terhadap produk, konsumen memilih-milih atau membanding-bandingkan karakteristik produk yang dirasakan dengan kriteria evaluasi (Susanti, 2009).

Kriteria evaluasi tidak lebih daripada dimensi atau atribut tertentu yang digunakan dalam menilai alternatif-alternatif pilihan. Kriteria evaluasi tertentu digunakan oleh konsumen selama pengambilan keputusan akan bergantung pada beberapa faktor, yaitu, pengaruh situasi, kesamaan alternatif-alternatif pilihan, motivasi, keterlibatan, pengetahuan (Engel, *et al.*, 2005).

## **2. Manfaat Citra Bagi Perusahaan**

Suatu perusahaan / toko / produk mempunyai citra perusahaan / toko / produk itu sendiri yang membantu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya mengenai dimana akan berbelanja (Schiffman dan Kannuk, 2010). Suatu studi mengenai citra merek atau produk yang didasarkan pada strategi penetapan harga komparatif menemukan bahwa para konsumen cenderung menganggap merek / produk yang menawarkan diskon kecil pada sejumlah besar barang sebagai toko yang secara keseluruhan menawarkan harga-harga yang lebih rendah daripada toko-toko pesaing yang memberikan diskon lebih besar pada lebih sedikit produk.

Keragaman jenis produk serta kekhasan produk yang dijual oleh suatu toko juga mempengaruhi citra dari suatu merek / toko / perusahaan yang bersangkutan. Sebagai contoh, toko ritel bahan makanan sering enggan mengurangi jumlah produk yang mereka jual karena khawatir bahwa persepsi kurang beragamnya barang yang tersedia akan mengurangi kemungkinan para konsumen berbelanja di toko mereka. Jenis produk yang ingin dibeli konsumen mempengaruhi pilihan konsumen terhadap sebuah toko, sebaliknya, penilaian konsumen terhadap suatu produk sering kali dipengaruhi oleh pengetahuan mengenai dimana barang tersebut dibeli. Berdasarkan beberapa hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa, citra yang baik dari suatu produk atau perusahaan akan memberikan dampak positif pada pengambilan keputusan pembelian konsumen.

## **2.5. Preferensi Merek**

### **1. Definisi Preferensi Merek**

Odin, *et al.*, (2010) mendefinisikan preferensi merek sebagai sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi untuk memilih satu atau lebih merek dalam kategori produk yang sama. Ben – Akiva *et al.*, (2009) mendefinisikan preferensi merek sebagai pilihan diantara beberapa merek yang ada. Hellier (2013) mendefinisikan preferensi merek sebagai tingkatan di mana konsumen menghendaki jasa yang diberikan oleh perusahaannya sekarang ini sebagai perbandingan pada jasa yang disediakan oleh perusahaan lain dengan rangkaian pertimbangannya. Berdasarkan beberapa definisi di atas, preferensi merek adalah merek yang dipilih diantara beberapa pilihan merek yang disukai.

Berkaitan dengan preferensi ini, konsumen menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatar belakangi mengapa beberapa organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks preferensi merek, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

### **2. Langkah-langkah Menciptakan Preferensi Merek**

Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan preferensi merek akan mampu menahan serangan dari para pesaing. Preferensi merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya. Kotler (2012) menyatakan ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi.

- a. *Pertama*, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
- b. *Kedua*, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa saja yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan besar akan memperhitungkan atribut harga sebagai yang utama.
- c. *Ketiga*, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut '*brand image*'.
- d. *Keempat*, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- e. *Kelima*, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

## **2.6. Loyalitas Merek**

Upaya pemasaran dengan mempelajari perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi, tahap-tahap pembuatan keputusan pembelian konsumen dan proses pasca pembelian konsumen adalah untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk yang dibelinya. Usaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen ini dilakukan untuk memotivasi

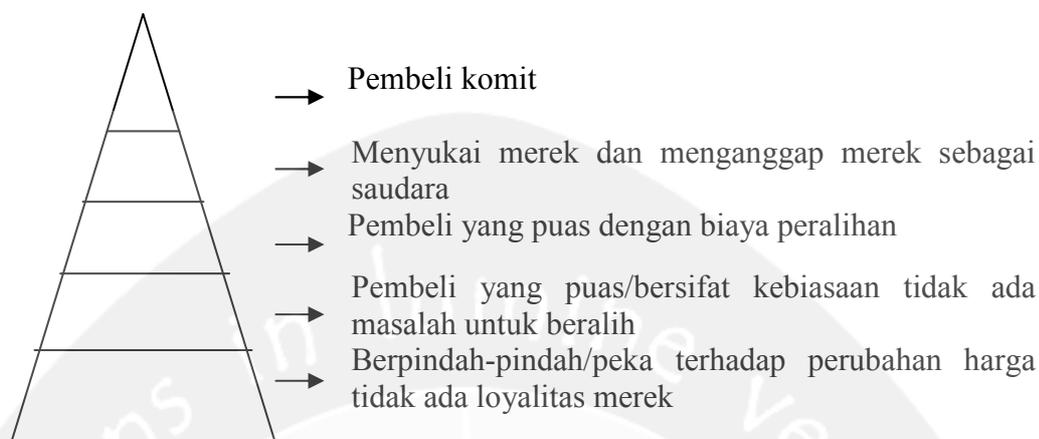
konsumen supaya menyenangi merek produk yang dipasarkan perusahaan tersebut sehingga konsumen memiliki loyalitas terhadap merek produk tersebut.

### **1. Definisi Loyalitas**

Dharmmesta (2010) mendefinisikan sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan oleh seorang individu terhadap suatu produk/merek atau organisasi/perusahaan tertentu. Hawkins *et al.*, (1992) seperti dikutip Tjiptono (2012) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan dengan memperhatikan pada satu atau lebih alternatif merek di luar merek-merek tertentu yang sejenis dan merupakan suatu proses psikologis. Hergill dan Li (2005) seperti dikutip Maharsi (2006) mendefinisikan loyalitas sebagai niat dari konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa layanan perusahaan berdasarkan pengalaman dan harapan mereka di masa lalu. Berdasarkan beberapa definisi loyalitas di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan bentuk kesetiaan konsumen untuk setia / terus menggunakan produk atau jasa layanan dari perusahaan yang sama di masa yang akan datang.

### **2. Tingkatan Loyalitas**

Tingkatan dari loyalitas menurut Aaker (2007) dapat dikategorikan ke dalam lima tingkatan yaitu sebagai berikut:



Sumber: Aaker (2007)

Gambar 2.1  
Piramida Loyalitas

Gambar di atas menunjukkan tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Tingkat loyalitas konsumen terdiri dari lima tingkatan yaitu:

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal sama sekali dan tidak tertarik pada merek tersebut.
- b. Tingkat loyalitas yang kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan.
- c. Tingkat loyalitas yang ketiga berisi orang-orang atau pembeli yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) - biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek.
- d. Tingkat loyalitas yang keempat terdiri dari konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi; seperti suatu simbol, rangkaian

pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas (*perceived quality*) yang tinggi.

- e. Tingkat loyalitas yang kelima, adalah para konsumen yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai sikap mereka yang sebenarnya.

### **3. Manfaat Loyalitas**

Loyalitas yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek/produk atau jasa layanan menurut Aaker (2007) memberikan banyak arti penting bagi perusahaan antara lain adalah:

- a. Mengurangi biaya pemasaran. Konsumen yang memiliki loyalitas merek bisa mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena calon konsumen baru biasanya kurang motivasi untuk beralih dari merek yang sudah mereka gunakan.
- b. Meningkatkan perdagangan. Peningkatan perdagangan penting dalam rangka memperkenalkan ukuran baru, jenis baru dan perluasan merek.
- c. Menarik minat konsumen baru. Kelompok konsumen yang relatif puas akan memberikan suatu pencitraan bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar di pasaran, dan sanggup untuk mengusahakan dukungan layanan dan peningkatan kualitas produk.

- d. Memberi waktu untuk merespon ancaman-ancaman persaingan. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk baru yang lebih unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu kepada perusahaan tersebut agar memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan.

#### 4. Strategi Menciptakan Loyalitas

Hawkins *et al.*, (1992) seperti dikutip Tjiptono (2012) menyatakan bahwa, di dalam pasar yang terdapat banyak pilihan merek, harga yang bervariasi, dan banyaknya produk pengganti, loyalitas merek cenderung menurun. Dalam keadaan pasar yang demikian perusahaan yang memproduksi suatu produk tertentu perlu mengembangkan strategi pemasaran tertentu, sehingga konsumen tetap memiliki loyalitas terhadap produk perusahaan. Adapun strategi yang dikembangkan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu menurut Della Bitta dan Loudon (2007) adalah:

- a. Meningkatkan mutu pelayanan purna jual.
- b. Menurunkan harga misalnya dengan pemberian diskon.
- c. Mengembangkan sistem dan pesan-pesan periklanan yang baik dan *persuasif*.
- d. Memberikan kupon belanja.
- e. Pemberian contoh produk secara cuma-cuma.
- f. Meningkatkan citra produk melalui promosi yang gencar.
- g. Menghindari terjadinya kehabisan persediaan.

## 2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menguji pengaruh citra merek, harga, persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap preferensi merek serta dampaknya pada loyalitas merek telah banyak dilakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang menguji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek:

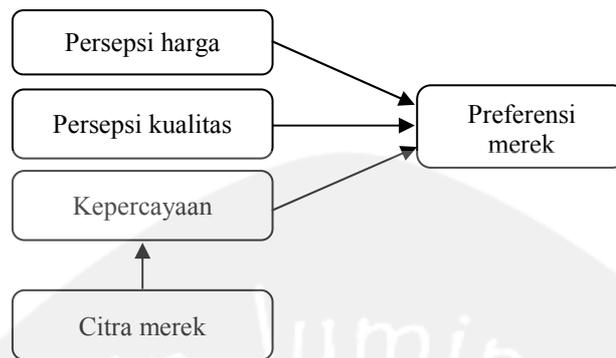
Tabel 2.1  
Penelitian terdahulu

No	Judul dan Pengarang	Variabel Penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
1	Effect of perceived price, brand image, perceived quality and trust on consumer's buying preference (Afsar, B., 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perceived price</li> <li>2. Brand image</li> <li>3. Perceived quality</li> <li>4. Trust</li> <li>5. Image</li> <li>6. Brand preference</li> </ol>	Structural Equation Modelling (SEM)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perceived price, brand image, perceived quality dan trust memiliki pengaruh terhadap brand preference</li> <li>2. Citra memiliki pengaruh terhadap trust</li> </ol>
2	Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry (Chinomona, R., Mahlangu, D., dan Poee, D., 2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand service quality</li> <li>2. Satisfaction</li> <li>3. Trust</li> <li>4. Preference</li> <li>5. Brand loyalty</li> </ol>	Structural Equation Modelling (SEM)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand service quality memiliki pengaruh terhadap brand satisfaction dan brand trust</li> <li>2. Brand satisfaction memiliki pengaruh terhadap brand trust</li> <li>3. Brand satisfaction brand trust memiliki pengaruh terhadap brand preference</li> <li>4. Brand preference memiliki pengaruh terhadap brand loyalty</li> </ol>
3	Towards green brand preferences: impact of green practices on buying habits in pakistan's food sector (Irfan, M., Sabir, R.I., Lodhi, R.N., dan Mukhtar, A., 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand awareness</li> <li>2. Brand image</li> <li>3. Environmental concern</li> <li>4. Brand preference</li> </ol>	Analisis regresi	Brand awareness, brand image dan environmental concern memiliki pengaruh terhadap brand preference
4	Factors effecting brand preferences: a comparative study of McDonald's and KFC (Haider, M.U., Jan, F.A., Jan, M.F., dan Jan, M.F., 2014),.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Taste and quality</li> <li>2. Price of products</li> <li>3. Delivery of products</li> <li>4. Staff behavior</li> <li>5. Environment</li> <li>6. Availability</li> <li>7. Value for money</li> <li>8. Brand preference</li> </ol>	Independent sample t-test	Terdapat perbedaan taste and quality, price of products, delivery of products, staff behavior, environment, availability, value for money antara KFC dan McDonald.
5	Effect of perceived values on the brand preference and the purchase intention (Akdeniz A.A.R., 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perceived price value</li> <li>2. Functional quality value</li> <li>3. Perceived emotional value</li> <li>4. Perceived social value</li> <li>5. Brand preference</li> <li>6. Purchase intention</li> </ol>	Analisis regresi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perceived price value, functional quality value, perceived emotional value dan perceived social value, memiliki pengaruh terhadap brand preference</li> <li>2. Perceived price value, functional quality value, perceived emotional value, perceived social value, dan brand preference memiliki pengaruh terhadap purchase intention</li> </ol>

No	Judul dan Pengarang	Variabel Penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
6	The impact of distribution intensity on brand preference and brand loyalty (Tolba, A.H., 2011)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Awareness</li> <li>2. Perceived quality</li> <li>3. Affect</li> <li>4. Satisfaction</li> <li>5. Brand preference</li> <li>6. Brand loyalty</li> </ol>	Analisis regresi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand awareness, perceived quality, affect, satisfaction memiliki pengaruh terhadap brand preference</li> <li>2. Brand awareness, perceived quality, affect, satisfaction, brand preference memiliki pengaruh terhadap brand loyalty</li> </ol>
7	Survey on the factors influencing brand Preference: Case study: detergent consumers in Sanandaj (Moradi, J., dan Khaksar, M., 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand image</li> <li>2. Emotional value to brand</li> <li>3. Social values of brand</li> <li>4. Perceived quality of brand</li> <li>5. Brand preference</li> </ol>	Analisis regresi	Brand Image, emotional value to brand, social values of brand dan perceived quality of brand memiliki pengaruh terhadap brand preference
8	Developing a model to identify the relationship between brand equity and brand preference by customers (Fallahi, K., dan Hashemi, I., 2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand awareness</li> <li>2. Perceived quality</li> <li>3. Brand loyalty</li> <li>4. Brand uniqueness</li> <li>5. Brand image</li> <li>6. Brand popularity</li> <li>7. Brand preference by customers</li> </ol>	Analisis regresi	Brand awareness, perceived quality, brand loyalty, brand uniqueness, brand image, brand popularity memiliki pengaruh terhadap brand preference by customers
9	Effect of services quality on consumer loyalty in the insurance industry (Delafrooz, N., dan Fooladi, N., 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Quality of service</i></li> <li>2. <i>Brand satisfaction</i></li> <li>3. <i>Brand trust</i></li> <li>4. <i>Brand preference</i></li> <li>5. <i>Brand loyalty</i></li> </ol>	Analisis regresi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Quality of service</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Brand satisfaction</i> dan <i>Brand trust</i></li> <li>2. <i>Brand satisfaction</i> dan <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Brand preference</i></li> <li>3. <i>Brand preference</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Brand loyalty</i></li> </ol>
10	Does investment experience affect investors' brand preference and purchase intention? (Wang, Y.H.,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand image</li> <li>2. Perceived quality</li> <li>3. Brand preference</li> <li>4. Purchase intention</li> </ol>	Analisis regresi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand image memiliki pengaruh terhadap perceived quality</li> <li>2. Brand image memiliki pengaruh terhadap perceived quality dan brand preference</li> <li>3. Brand preference memiliki pengaruh terhadap purchase intention</li> </ol>

## 2.8. Kerangka Penelitian

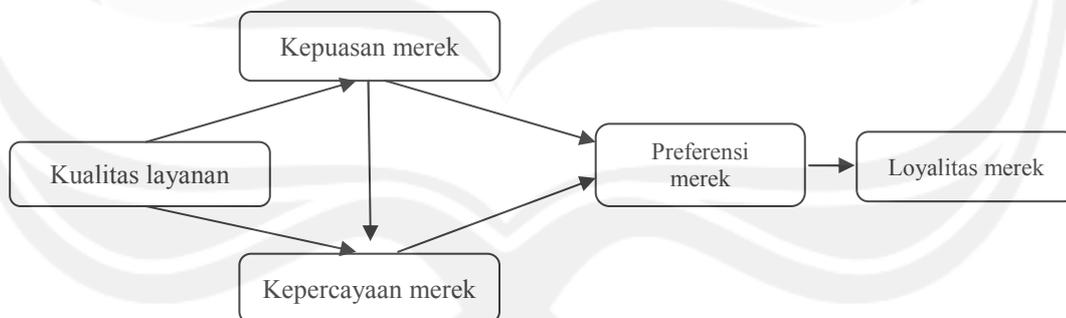
Penelitian ini penelitian replikasi dari penelitian Afsar (2014) dan Chinomona *et al.*, (2013). Penelitian Afsar (2014) menguji pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek. Selanjutnya adalah menguji pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap preferensi merek. Model hubungan antara persepsi harga, persepsi kualitas, kepercayaan, merek citra merek dengan preferensi merek dalam penelitian Afsar (2014) adalah sebagai berikut:



Sumber: Afsar (2014)

Gambar 2.2  
Model Penelitian Afsar (2014)

Penelitian Chinomona *et al.*, (2013) menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan kepercayaan merek, serta menguji pengaruh kepuasan dan kepercayaan merek terhadap preferensi merek yang selanjutnya adalah menguji pengaruh preferensi merek terhadap loyalitas merek. Model penelitian Chinomona *et al.*, (2013) adalah sebagai berikut:

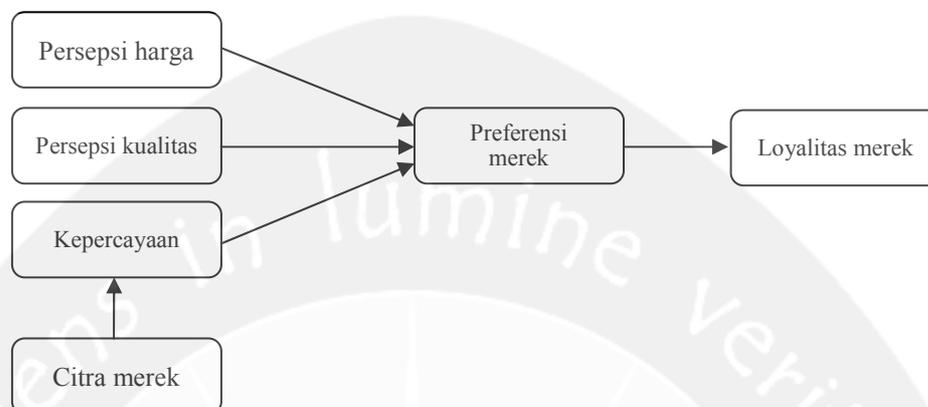


Sumber: Chinomona *et al.*, (2013)

Gambar 2.3  
Model Penelitian Chinomona *et al.*, (2013)

Berdasarkan dua model penelitian Afsar (2014) dan Chinomona *et al.*, (2013). Model hubungan antara persepsi harga, persepsi kualitas, kepercayaan,

merek citra merek, preferensi merek dengan loyalitas merek digambarkan kedalam suatu model penelitian sebagai berikut:



Sumber: Modifikasi penelitian Afsar (2014) dan Chinomona *et al.*, (2013)

Gambar 2.3  
Kerangka Penelitian

## 2.9. Hipotesis Penelitian

Citra merek merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu produk. Suatu produk harus mempunyai kualitas yang baik agar konsumen percaya terhadap produk tersebut. Kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan dan daya saing perusahaan. Faktanya, citra merek yang baik akan menimbulkan rasa percaya pada produk (Afsar, 2014). Penelitian Wardhana *et al.*, (2012) mengenai pengaruh citra merek terhadap kepercayaan menemukan bukti yang nyata bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian Goseldia (2011) juga menemukan bukti yang nyata bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada suatu merek. Berdasarkan hal tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1: Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen.**

Pada tingkat ingin membeli, harga menjadi salah satu faktor yang diperhatikan oleh pembeli. Sebagian konsumen menganggap harga yang tinggi menunjukkan kualitas suatu produk, sebagian lagi beranggapan bahwa kualitas ditentukan oleh desain produknya. Persepsi konsumen atas kualitas seperti itu menunjukkan bahwa penetapan harga merupakan elemen kritis bagi pemasaran, karena persepsi konsumen atas harga adalah komponen penting dalam evaluasi dan respon konsumen terhadap harga. Kotler (2012) mengemukakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja dan inovatif. Produk dengan harga yang relatif lebih mahal memiliki kualitas yang lebih baik dan lebih disukai konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen pada suatu merek. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2a: Persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap preferensi merek.**

Selain persepsi harga, preferensi konsumen pada suatu merek dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2012). Kualitas produk yang baik akan diminati konsumen untuk dibeli. Pennanen dan Loumala (2004) dalam penelitiannya menemukan bukti yang nyata bahwa konsumen lebih suka membeli produk dengan kualitas yang baik. Hasil penelitian Afsar (2014) juga memberikan dukungan bahwa kualitas produk memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen pada suatu merek. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2b: Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap preferensi merek.**

Mitchel dan Olsen (2006) menyebutkan bahwa preferensi merek merupakan kecenderungan terhadap suatu merek yang didasarkan pada kepercayaan pelanggan yang kuat pada saat tertentu. Kotler (2012) mengatakan bahwa konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pembuatan keputusan pembelian pada suatu merek ditentukan oleh tingkat kepercayaan konsumen pada suatu merek. Hasil penelitian Afsar (2014) memberikan bukti yang nyata bahwa kepercayaan konsumen pada suatu merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen pada suatu merek. Pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap preferensi merek juga ditemukan pada penelitian Gibert (1999). Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2c: Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap preferensi merek.**

Preferensi merek merupakan sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi untuk memilih satu atau lebih merek dalam kategori produk yang sama (Odin *et al.*, 2010). Preferensi merek adalah merek yang dipilih diantara beberapa pilihan merek yang disukai. Berkaitan dengan preferensi ini, konsumen menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa beberapa organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda

oleh pelanggannya. Dalam konteks preferensi merek, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Sanduan (2013) menyatakan bahwa preferensi konsumen terhadap merek merupakan salah satu penyebab munculnya perilaku konsumen. Untuk itu perusahaan dituntut untuk mampu bersaing memasok produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen Petamis (2004). Menurut Supranto (2007), perusahaan harus memuaskan konsumen melalui merek produknya. Hal ini dilakukan agar konsumennya tidak akan meninggalkan mereknya dan menjadi konsumen merek perusahaan pesaing. Untuk itu sebuah merek harus mengerti preferensi konsumen agar setiap bentuk kebijakan yang ditetapkan sesuai dengan tuntutan dan keinginan konsumen.

Sudibyo (2012) menyatakan bahwa faktor-faktor yang menentukan preferensi merek terbagi menjadi dua yaitu bersifat ekonomis dan non ekonomis. Faktor – faktor preferensi merek yang bersifat ekonomis meliputi nilai dari pengorbanan dan manfaat yang dapat diraih. Sedangkan faktor – faktor preferensi merek yang bersifat non ekonomis meliputi kebutuhan aktualisasi diri dan penghargaan dari lingkungan. Preferensi merek merupakan salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya loyalitas merek (Odin *et al.*, 2010). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), loyalitas merek merupakan preferensi konsumen yang secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H4: Preferensi merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen pada merek.**