

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Harga

2.1.1 Pengertian Harga

Harga merupakan inti dari kegiatan pemasaran untuk menghasilkan laba atau keuntungan. Keputusan harga dapat terlaksana dengan baik bila pemasar memiliki informasi mengenai sikap, perilaku konsumen serta informasi detail mengenai pesaing. Salah satu faktor yang sangat penting guna menunjang tercapainya laba yang diinginkan perusahaan adalah penetapan harga jual produk yang tepat dalam arti sesuai dengan kondisi ekonomi atau pasar akan dapat membantu mewujudkan tercapainya laba yang diinginkan perusahaan.

Menurut Kotler (2005:139) Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya.

Menurut Cannon,dkk, (2008:176) harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.

Menurut Angipora harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Menurut Hussain Umar (2000:32) adalah “sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa

yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli”. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. 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. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, dimana penghasilan yang tinggi biasanya akan diikuti dengan pembelian yang besar, sebaliknya penghasilan yang rendah maka pembelian yang dilakukan cenderung lebih kecil.

Menurut Cannon, dkk, (2008:176) Harga adalah salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Pada umumnya harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Tawar menawar masih merupakan permainan di beberapa wilayah. Menetapkan satu harga untuk semua pembeli merupakan gagasan yang relatif modern yang muncul bersama perkembangan eceran berskala besar.

Banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Perusahaan tersebut melakukan kesalahan, seperti terlalu berorientasi biaya, harga tidak sering direvisi untuk memanfaatkan perubahan pasar, tanpa

mempertimbangkan seluruh unsur bauran pemasaran lainnya, harga kurang cukup bervariasi untuk jenis produk, segmen pasar, saluran distribusi, dan saat pembelian yang berbeda. Penetapan harga oleh perusahaan mempunyai beberapa tujuan tertentu, seperti : (1). Seberapa fleksibel harga tersebut. (2). Tingkat harga terhadap siklus kehidupan produk. (3). Kepada siapa serta kapan diskon dan bantuan akan diberikan. (4). Bagaimana biaya transportasi akan ditangani (Cannon,dkk, 2008:177).

Menurut Kotler (2002) jika perusahaan kurang tepat menetapkan harga, maka hal ini akan berakibat fatal dimasa datang. Harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula sehingga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut akan meningkat.

2.1.2 Strategi Harga

Menurut Tjiptono (2008:174) mengemukakan ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar, di antaranya yaitu:

1. Adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya.
2. Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen

Menurut Tjiptono, (2008:174), Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga, dan menaikkan harga.

1. Mempertahankan Harga

Strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar dan untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat. Ada beberapa persyaratan atau kondisi yang sesuai untuk menerapkan strategi ini, di antaranya:

- a. Pasar yang dilayani perusahaan tidak terpengaruh oleh perubahan lingkungan.
- b. Ada ketidakpastian berkaitan dengan reaksi pelanggan dan pesaing terhadap perubahan harga.
- c. Image masyarakat terhadap perusahaan dapat ditingkatkan dengan merespon permintaan pemerintah atau pendapat publik untuk mempertahankan harga. Biasanya hal ini erat kaitannya dengan situasi di mana pemerintah berusaha mengendalikan tingkat inflasi, sehingga perusahaan-perusahaan yang ada diminta untuk mempertahankan harganya pada tingkat tertentu.

2. Menurunkan Harga

Menurut Tjiptono, (2008:174) Ada tiga penyebab atau alasan yang mendorong suatu perusahaan perlu menurunkan harga produk-produknya yang sudah mapan. Ketiga alasan tersebut adalah:

- a. Strategi defensif, dimana perusahaan memotong harga guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.
 - b. Strategi ofensif, di mana perusahaan berusaha memenangkan persaingan. Hal ini erat hubungannya dengan konsep kurva pengalaman yang intinya menyatakan bahwa biaya perusahaan akan menurun dalam persentase tertentu setiap kali pengalamannya berlipat ganda. Hal ini mengandung makna bahwa perusahaan yang memiliki pengalaman lebih banyak akan memiliki tingkat biaya yang lebih rendah daripada perusahaan yang pengalamannya masih terbatas. Biaya yang rendah ini akan sangat menguntungkan, karena dapat menghasilkan laba besar.
 - c. Respon terhadap kebutuhan pelanggan yang disebabkan oleh perubahan lingkungan. Adanya inflasi yang berkelanjutan dan tingkat harga yang semakin melonjak dapat menyebabkan konsumen menjadi sensitif terhadap harga dan setiap alternatif produk yang ada.
3. Menaikkan Harga.

Menaikkan harga produk biasanya dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi, mengambil keuntungan dari diferensiasi produk (baik diferensiasi riil maupun diferensiasi persepsi) atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani. Dalam situasi inflasi, harga perlu disesuaikan bila perusahaan bermaksud untuk mempertahankan profitabilitasnya. Hal ini karena semua elemen dan jenis biaya menjadi meningkat pada periode inflasi. Secara konseptual peningkatan harga yang dilakukan harus ditetapkan pada suatu tingkat yang memungkinkan besarnya laba sama, baik

sebelum maupun adanya inflasi. Dalam situasi di mana suatu merek memiliki keunggulan diferensial dibandingkan merek lainnya, maka perusahaan bisa menaikkan harganya sehingga dapat memaksimalkan manfaat produk dan memperoleh keuntungan dari keunikan produk tersebut. Selain itu harga juga bisa dinaikkan dengan tujuan untuk melakukan segmentasi pasar.

2.1.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Basu Swasta (2002:149), tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Mendapat laba maksimum.

Suatu harga dapat terbentuk melalui kekuatan tawar-menawar antara penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian penjualan bersih.

Harga yang dapat dipakai dari penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya dapat diambilkan dari laba perusahaan dan laba hanya dapat diperoleh bila harga jual bisa lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan.

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga yang sesuai. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.

4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Memperbaiki *market share* hanya dapat dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan di bidang lain seperti pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan yang sangat terbatas biasanya penentuan harga ditujukan hanya sekedar untuk mempertahankan *market share* dan perbaikan *market share*.

2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Tingkat harga dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Swastha dan Sukotjo (2007:211), tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

a. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada periode resesi, harga berada pada suatu tingkat yang paling rendah nilainya. Kenaikan yang paling menyolok terjadi pada harga barang-barang mewah, barang-barang impor dan barang-barang yang dibuat dengan bahan komponen dari luar negeri.

b. Penawaran Dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan meningkatkan jumlah yang diminta lebih besar. Permintaan adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya, tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, yaitu jika terjadi kenaikan harga, maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Keadaan persaingan terdiri dari (Swastha dan Sukotjo, 2007:214):

1. Persaingan tidak sempurna
2. Oligopoli
3. Monopoli

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi suatu biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

2.1.5 Indikator-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.

- a. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.
- b. Daftar harga (List Price). Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
- c. Potongan harga khusus (Allowance)

Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen/penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.

d. Harga yang dipersepsikan

Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008:345) yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

2.1.6 Pengaruh Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung, 2004:78). Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga

harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu maka harga harus ditetapkan.

Menurut Agusty Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan dianggap loyal. Harga memiliki beberapa peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

- a. Peran alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian 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 di kehendaki.
- b. 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 produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas tinggi (Tjiptono, 2008:152).

2.2 Citra Merek (Brand Image)

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Setiap produk yang ada dipasaran mempunyai *brand image* masing-masing. Citra merek dianggap sebagai asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu produk. Citra merek bukan apa yang diciptakan, akan tetapi apa yang terbentuk didalam benak konsumen.

Kotler & Amstrong (2001) mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Kotler juga mengungkapkan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat dikondisikan oleh citra obyek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa

seseorang yang mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk tidak akanberpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Sutisna (2002:83) mendefinisikan citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Definisi *Brand Image* sebagai peringkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Simamora,2004:63). Maka dari itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Kepercayaan tersebut nantinya akan menjadi *brand image*. Pada dasarnya citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan yang berbeda dengan pesaing. Saaat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, maka muncullah posisi merek.

Menurut Simamora (Nedi's Site,2008), komponen *brand image* terdiri atas tiga bagian:

1. Citra perusahaan (*Corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas dan kredibilitas serta jaringan perusahaan.
2. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup, serta status sosialnya.

3. Citra produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi: atribut produk, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Menurut Sutisna, (2003:84), Persoalan yang dihadapi adalah bagaimana mempengaruhi citra positif konsumen terhadap suatu produk. Ramuan kunci untuk mempengaruhi citra produk konsumen adalah dengan positioning produk (*product positioning*). Pemasar mencoba memposisikan produknya untuk memenuhi kebutuhan segmen sasaran. Dalam memposisikan produk, pemasar terlebih dahulu harus mempunyai konsep produk yang dapat mengkomunikasikan manfaat yang diinginkan melalui iklan dan penggunaan media yang akan menjangkau pasar sasaran.

Citra merupakan gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek (orang, organisasi, kelompok orang atau yang lainnya yang diketahui). Jika obyek itu berupa merek, berarti seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atas merek dari seseorang merupakan citra.

2.2.2 Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Aaker dan Rangkuti (2004:44), ada lima manfaat yang diperoleh dari adanya Citra Merek, yaitu:

1. Dapat membantu proses penyusunan informasi

Citra Merek yang dimiliki pada suatu merek, dapat membantu mengikhtusarkan fakta dan spesifikasi yang mudah dikenal oleh pelanggan.

2. Perbedaan

Citra Merek memainkan peranan yang sangat penting dalam membedakan suatu merek dengan merek yang lainnya.

3. Alasan untuk membeli

Konsumen pastinya akan lebih memilih produk yang telah memiliki Citra Merek sebelumnya. Karena menurut konsumen sebuah produk yang memiliki Citra Merek yang baik maka produk tersebut akan baik pula bagi persepsi konsumen.

4. Penciptaan sikap atau perasaan

Citra Merek dapat menciptakan perasaan positif yang akan berdampak positif terhadap produk yang diinginkan konsumen.

5. Landasan untuk perluasan

Citra Merek dapat dijadikan landasan untuk suatu merek dalam sebuah produk tersebut.

2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek (Brand Image)

Menurut Sutisna (2001:80) menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

1. Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Aaker (1991:139) berpendapat citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Nedi's Site, 2008) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, yang mana berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau dihandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi suatu produk yang dapat dimanfaatkan.
4. Pelayanan, terkait bahwa tugas produsen dalam melayani konsumen.

5. Resiko, keterkaitannya dengan besar kecilnya akibat yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang akan berkaitan akan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memengaruhi suatu produk tertentu dalam jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yakni mengenai pandangan akan kesepakatan dan informasi yang terkait dengan sebuah merek dari produk.

2.2.4 Indikator Citra Merek (Brand Image)

Menurut Mohammad (2011:61) yang dikutip oleh Fitria (2012:4), ada tiga (3) indikator brand image yaitu:

1. Corporate Image (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunaannya.
2. User Image (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. Product Image (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Menurut Sutisna (2003:331), mengemukakan citra merek dapat diukur dengan indikator yaitu:

- a. Simbol yang sudah dikenal

- b. Reputasi merek yang sudah dikenal
- c. Percaya pada kualitas mereknya
- d. Mengikuti perkembangan jaman
- e. Kemudahan operasional/perawatannya

2.2.5 Pengaruh Hubungan Citra Merek (*Brand Image*) Dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Peter dan Olsen pada tahun 1994 dalam Rangku (2004:20) tentang pengambilan keputusan pembelian, jika pelanggan dihadapkan pada beberapa pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, maka ia akan cenderung memilih nama merek sebagai acuan terlebih dahulu, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lainnya seperti harga, dan lain-lainnya. Ini menunjukkan bahwa menjadi pertimbangan pertama dalam keputusan pembelian.

Suatu merek haruslah memberikan daya tarik visual dan menawarkan proteksi legalitas produknya. Citra merek yang positif dapat membentuk program pemasaran yang kuat dan menggunakan asosiasi yang unik, sehingga merek ada dalam ingatan konsumen. Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan dalam mencapai pasar sasarannya, sehingga target perusahaan tercapai.

Merek terbukti telah memberi sejumlah keuntungan pada produsen maupun konsumen. Bilson Simamora (2002) menyebutkan dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Dikenalnya merek

oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan pemilihan akhir terhadap produk dipasaran oleh konsumen yang terkait dengan tahapan atau proses yang mendahului. Proses keputusan pembelian konsumen merupakan tahapan atau proses yang penting dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian menurut (Schiffman dan Kanuk, 2004:547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Peter dan Olson dalam buku Etta Mamang Sangadji & Sopiah (2002:332), mendefinisikan pengambilan keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Lebih lengkap lagi, Peter dan Olson (1999:162-163) menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau

lebih, dan memilih salah satu diantaranya.” Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan.

Menurut Kotler (2001:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian menurut Schiffman yang dialih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip (2007:458) diartikan sebagai: “Suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada”.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu keputusan yang diambil seseorang tentang merek mana yang akan dibeli dengan memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Swasta (2006:104) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli disertai dengan perilakunya, namun ada beberapa faktor yang mencampuri dalam proses keputusan pembelian dalam buku Danang Sunyoto (cetakan Kedua, 2014:283), yaitu:

1. Keputusan jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Misalnya tas atau menggunakan uang untuk tujuan lain. dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang membeli tas serta

alternatif yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli, misalnya untuk tas dengan jenis tertentu. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik yang ada.

2. Keputusan tentang bentuk produk.

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik merknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Merek dapat membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli. Merek secara tidak langsung juga membantu perusahaan dalam mengendalikan pasar, karena pada dasarnya pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk yang lain. Merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen menentukan keputusan produk tersebut akan dibeli dimana yang biasanya dilakukan berdasarkan kepercayaan terhadap penjualnya.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus

mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk, dengan demikian, perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.

2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa, berikut tahapan-tahapan tersebut sebagai berikut:

Gambar 2.1
Tahapan Keputusan Pembelian



Sumber: Manajemen Pemasaran, Philip Kotler, (2003:224)

a) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan

yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan oleh adanya rangsangan internal dan eksternal. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban yang dirasakan dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

b) Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Konsumen yang mempunyai minat pada saat produk yang ditawarkan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian tergantung pada kekuatan motivasi yang ada serta jumlah informasi yang dimiliki.

Sumber informasi konsumen dapat digolongkan kedalam empat kelompok (Kotler,2002:205)

1. Sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 2. Sumber komersial; iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 3. Sumber publik; media sosial, organisasi penentu peringkat konsumen.
 4. Sumber pengalaman; pananganan, pengkajian, dan pemakai produk.
- c) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir. Ada beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan, kemudian konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa tersebut. Kedua, konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting.

d) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

e) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau tingkat kepuasan tertentu. Perusahaan harus memantau kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pasca-pembelian, tindakan pasca-pembelian, pemakaian dan pembuangan pasaca-pembelian, karena hal ini akan memengaruhi perilaku

selanjutnya. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

2.3.3 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Dalam proses pembelian suatu produk, masing-masing konsumen mempunyai beberapa peranan. Adakalanya seseorang memainkan beberapa peranan sekaligus. Terdapat lima peran konsumen dalam suatu keputusan pembelian (Simamora,2001:94):

- a. Pemrakarsa (initiator). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (influencer). Orang yang pandangan nasihatnya memberi bobot dalam keputusan akhir.
- c. Pengambilan keputusan (decider). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak dibeli, dengan cara bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli (buyer). Orang yang akan melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai (user). Orang yang akan mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.3.4 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:178) terdapat beberapa faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk yaitu:

1. Pilihan Produk

Pilihan produk oleh pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Produk memang tidak dirancang untuk memenuhi rancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja, namun juga memuaskan kebutuhan sosial dan psikologi. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang memiliki atribut dan manfaat tertentu. Keputusan tersebut menyangkut fitur, kemasan, merek, kualitas dan sebagainya.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Teknik pemilihan (decision rules) juga diterapkan konsumen pada saat menentukan merek yang akan dipilihnya.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, luas tempat dan sebagainya.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini

perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

5. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang bagaimana metode pembayaran yang akan dilakukan. Pembayaran mungkin dilakukan dengan tunai atau kredit.

2.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Dan Kettler (2008:166-189) mengemukakan Indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. kebutuhan

pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Publik

Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelanggan.

3. Manfaat

Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.

4. Sikap orang lain

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.

5. Kepuasan

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Sedangkan Menurut Lamb, dkk, (2007:189) keputusan pembelian dapat

diukur dengan indikator yaitu:

- a) Pengenalan kebutuhan
- b) Mengevaluasi kebutuhan
- c) Mencari informasi terhadap produk
- d) Mengevaluasi berbagai produk yang ditawarkan
- e) Melakukan pembelian
- f) Perilaku setelah pembelian
- g) Merekomendasikan kepada orang lain

2.4 Penelitian Terdahulu

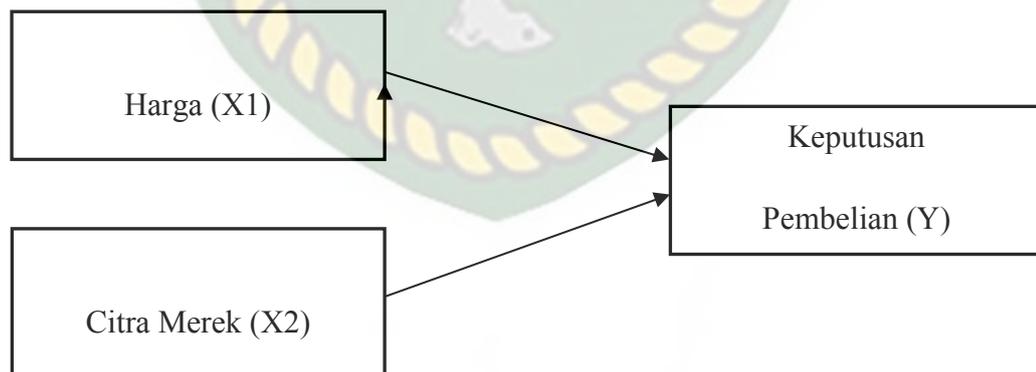
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ikanita Novirina Sulistyyari, Yoestini ¹ (2012)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)	Untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen	1. Analisis Deskriptif dan Kuantitatif 2. Metode Statistik Regresi Linear Berganda	1. Variabel citra merek, variabel kualitas produk, dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik oriflame. 2. Faktor yang paling berpengaruh dalam minat beli adalah citra merek dibandingkan dengan kualitas produk dan harga.
2.	Indah Siti Mahmuda, Dan Monika Tiarawati (2013)	Pengaruh Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White	Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Pond.s Flawless White secara simultan dan parsial.	1. Metode Analisis Regresi Linear Berganda	Secara simultan dan parsial variabel kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pond's Flawless White. kualitas produk adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.
3.	Ummu Habibah ¹ , Sumiati ² (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga	Untuk mengkaji, menganalisa, dan	1. Metode Regresi Linear Berganda	1. Variabel kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh secara

	Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura	menjelaskan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial, serta mengetahui variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.	dengan Uji F dan Uji t	simultan terhadap keputusan pembelian 2. Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Diperoleh bahwa variabel kualitas produk yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian
--	--	---	------------------------	---

2.5 Konsep Penelitian

Gambar 2.2
Konsep Penelitian



Sumber : Modifikasi Data

2.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kajian teoritis yang telah dikemukakan, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis yaitu:

“Diduga harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di pekanbaru (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)”.

