

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini adalah Penelitian yang dilakukan oleh Aji Normawan Rosyid, Handoyo Djoko W, dan Widayanto (Jurusan Administrasi Bisnis Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Jurnal Sosial dan Politik, Vol. 2, No. 3, (2013) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Revo pada konsumen Astra Motor Kebumen dan tipe penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah explanatory. Populasinya adalah tidak terbatas, setiap konsumen sepeda motor Honda Revo yang pernah melakukan pembelian di Astra Motor Kebumen, pendapat Slovin sampel ditetapkan 86 orang dengan penyebarannya menggunakan metode Non-Probability Sampling (Insidental Sampling). Data dianalisis dengan menggunakan uji koefisien determinasi, regresi linier sederhana dan berganda, tabel silang serta uji signifikansi dengan bantuan SPSS 18.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi untuk variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 7,1 %. Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 6 %. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 12,8 %. Variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 19,2 %. Secara bersama-sama kualitas produk, citra merek, harga, dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 34,6 %. Kesimpulannya adalah kualitas produk, citra merek, harga, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Revo yang dibuktikan dari hasil uji f hitung $(10,699) > f$ tabel $(3,1079)$. Jika keempat faktor bersinergis secara seimbang maka sepeda

motor Honda Revo akan mendapatkan tingginya tingkat pembelian dan berpengaruh positif terhadap keberlangsungan perusahaan.

Penelitian dilakukan oleh Irna Windu Prasetyani, Handoyo Djoko Waluyo, Agung Budiarmo (Jurusan Administrasi Bisnis Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Jurnal Ilmu Administrasi, Vol. 3, No. 2, (2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Beat di PT. Nusantara Sakti Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Beat di PT. Nusantara Sakti Semarang. Penelitian termasuk jenis eksplanatory. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data dianalisis dengan uji validitas dan reliabilitas, tabel silang, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan rumus t hitung dan F hitung. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,761 yang berarti hubungan antara keduanya adalah kuat. Hasil uji determinasi antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 58,0%, yang berarti 58,0 % variable keputusan pembelian. Dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,585, yang berarti hubungan antara keduanya adalah sedang. Hasil uji determinasi antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 34,2 %, ini berarti 34,2 % variable keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,450, yang berarti hubungan antara keduanya adalah sedang. Hasil uji determinasi antara variabel kualitas produk terhadap keputusan

pembelian sebesar 20,3%, ini berarti 20,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk. Variabel kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan yang kuat terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi sebesar 0,791. Sedangkan koefisien determinasinya sebesar 62,6% yang artinya bahwa 62,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan kuat terhadap variabel keputusan pembelian, artinya bila variabel kualitas pelayanan meningkat, maka variabel keputusan pembelian meningkat, begitu pula sebaliknya. Apabila variabel kualitas pelayanan menurun, maka variabel keputusan pembelian juga turun. Variabel keputusan pembelian dapat diterangkan dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan sebesar 58,0% sementara pengaruh 42% disebabkan oleh variabel-variabel lainnya. Variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan sedang terhadap variabel keputusan pembelian, artinya bila variabel citra merek meningkat, maka variabel keputusan pembelian meningkat, begitu pula sebaliknya. Apabila variabel citra merek menurun, maka variabel keputusan pembelian juga turun. Variabel keputusan pembelian dapat diterangkan dengan menggunakan variabel citra merek sebesar 34,2% sementara pengaruh besar 65,8% disebabkan oleh variabel-variabel lainnya. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan sedang terhadap variabel keputusan pembelian, artinya bila variabel kualitas produk meningkat, maka variabel keputusan pembelian meningkat, begitu pula sebaliknya. Apabila variabel kualitas produk menurun, maka variabel keputusan pembelian juga turun. Variabel keputusan pembelian dapat diterangkan dengan menggunakan variabel kualitas produk sebesar 20,3% sementara pengaruh besar

79,7% disebabkan oleh variabel–variabel lainnya. Variabel kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk secara bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan tingkat keeratan hubungan dari variable-variabel tersebut adalah kuat. Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk sebesar 62,6%, dan sisanya sebesar 37,4% dijelaskan oleh faktor lain.

Penelitian dilakukan oleh Hendro Noky Andrianto, Idris (Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Jurnal Manajemen, Vol. 2, No. 3, (2013) 1-10) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota Innova di Semarang”. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang membeli Toyota Kijang Innova di Kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif melalui hasil nilai indeks dan analisis regresi berganda melalui hasil olah data SPSS versi 13. Hasil analisis regresi berganda yaitu, $Y = 0,326 X_1 + 0,239 X_2 + 0,205 X_3 + 0,215 X_4$. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variable dependen adalah variable kualitas produk (0,326), diikuti oleh variable citra merek (0,239), variable promosi (0,215) dan terakhir variable harga (0,205). Hasil uji t dan uji F membuktikan bahwa semua variable independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan. Dan koefisien determinasi ($adjusted R^2$) yang diperoleh sebesar 0,887. Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh antara kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova di Kota Semarang sebesar 88,7%. Dari hasil tersebut dapat diketahui pula sebesar 11,3% (100% - 88,7%) keputusan pembelian Toyota Kijang Innova di Kota Semarang dipengaruhi oleh faktor-faktor selain kualitas produk, citra merek, harga dan promosi.

Penelitian yang diambil dari Asian Journal of Business Management Vol.4(2): 105-110, 2012 yang berjudul “The Impact of Brand on Consumer Purchase Intentions” oleh Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsanraza Jaffari, Sidra Waris, Wasim Ejaz, Maira Fatima and Syed Kamran Sherazi Iqra University, Islamabad Campus, Pakistan. The method of sampling was non-random, convenience sampling, so the sample was based on non-probability data. Survey was conducted in the year 2010 and questionnaire was based on 5 point Likert scale. Sample size consists of 150 respondents of the vicinity of Satellite town and Chaklala Scheme III Rawalpindi in Pakistan. The population was male smokers of the above vicinity. The targeted brand was Pakistan Tobacco Company (PTC). There are five variables in all. Four (4) independent variables are Brand Image (BI), Brand Attitude (BA), Brand Attachment (BAtt) and Environmental Consequences (EC). The dependent variable was Purchase Intention (PI). The model is the example of multiple regression analysis. So SPSS 16.0 is used to analyze the data. R^2 0.647 shows that the model is a fit one and 64.7% variation in the dependent variable i.e. Purchasing intention that is due to first, second and fourth independent variables. Whole analysis shows that the variables Core brand image, Environmental consequences & Brand attitude which are independent in nature influences purchasing intention of customers and gives a significant result as $p < 0.05$, $F = 66.509$ and the $R^2 > .60$ whereas the standard error < 1 . One reason for this abnormal result can be the level of understanding of the respondents and their solemnity towards questionnaire filling habit. Further it also indicates that in the area where people have less civic sense have less consideration towards issues like environment.

Penelitian yang diambil dari International Journal of Marketing Studies Vol. 3, No, 2, May 2011 yang berjudul “The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behaviour of UAE Female Consumers” oleh Dr. Hamza Salim Khraim, Faculty of Business, Middle East University, Amman, Jordan. A questionnaire was developed and pilot tested through personal interviews with five senior level professionals at Paris Gallery, the most famous cosmetics outlet in UAE. The questionnaire contained two sections: the first section about consumers’ demographics and the second section about brand loyalty factors. The survey was carried out on a random sample of 382 female cosmetics consumers aged between 16 to 42. The survey was distributed at Abu Dhabi city at three malls namely; Abu Dhabi mall, Marina mall, Madinat Zayed Shopping Centre, in addition to Paris Gallery and it took two months. A total of 382 usable questionnaires were returned and collected 58% response rate. The researcher used Pearson correlation to test seven independent variables (brand name, product quality, price, design, promotion, service quality and store environment) that influenced consumer brand loyalty and to test if a relationship existed between the independent and dependent variables. The result is derived from the highest mean score of factors of brand loyalty based on the respondents’ answers. The overall result shows that product quality is the most important factor. In the UAE environment respondents particularly choose product quality as the main factor that influences them to be brand loyal customers. One-Way ANOVA analysis between the factors of brand loyalty and income level was executed. The objective of the analysis is to find out whether there is significant relationship between the variables. The results of the analysis are presented, there are four variables that are significant which are brand name (.000), product quality (.009), promotion (.004) and service quality (.038). The overall results show that UAE consumers prefer brand name, product quality, promotion and service quality as factors of brand loyalty. In Table 5, only two variables are significant which are brand name (.050) and price (.014). Overall results show that among the three age categories, females ages between 34 to 42 favor brand names more compared to

the other age categories. Brand name was found to have significant positive relationship with brand loyalty. The research results showed that consumers favored brand image when they perceive positive benefits or function from the product. They would then recommend the brand, have positive reaction on the price premium and are willing to accept brand extensions to other product categories within the same brand. Product quality was shown to have positive relationship with brand loyalty. The correlation is considered a moderate correlation ($r=0.302$) based on Cohen's (1988) guidelines. This finding indicates that product quality is significant in the consumer decision making process. The research findings showed that price and brand loyalty had a positive relationship. Price was an important consideration for the average consumer. However, consumers with high brand loyalty were less-price sensitive. The result suggested that as long as the respondents were satisfied with a particular brand, they would repurchase the product with the same brand name even if it was highly priced. However, the findings showed that there was no relationship between design and brand loyalty. From the seven variables identified, design was not considered an important factor for UAE consumers to be loyal to particular cosmetics brand. The results showed that promotion and brand loyalty were positively related. Promotion was considered as one of the most important factors in determining a consumers' brand loyalty. It includes the use of advertising, sales promotion, personal selling and publicity. From the study conducted, it was seen that female respondents actually spent more time reading product labels before buying products. The finding also showed that service quality and brand loyalty had a positive relationship. Service quality was an important factor in influencing and encouraging consumers to patronize a store. The results indicated that the salesperson-consumer relationship will generally result in long-term orientation of consumers toward a store. At the same time, trust in the salesperson appeared to relate to the overall perception of the store's service quality which resulted in the consumer's total satisfaction with the store. Store environment was positively related to brand loyalty. The Store environment is considered one of the factors

that can influence consumer brand loyalty. From this study, it is observed that consumers paid much attention to store attributes such as merchandise display, variety of selection, parkingspace, easily accessible by car and the reputation of the store in purchasing products.

2.2 Kajian Teori

2.2.1. Citra Merek

2.2.1.1 Merek (*Brand*)

Kotler dan Amstrong (2006:229) berpendapat bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.

Menurut Rangkuti (2002) pengukuran terhadap merek mempunyai enam tingkat pengertian sebagai berikut :

- 1.) Atribut: atribut perlu dikelola agar pelanggan mengerti dan mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa yang terdapat dalam merek.
- 2.) Manfaat: merek juga mempunyai manfaat karena pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
- 3.) Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen, merek juga mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- 4.) Budaya: merek juga mencerminkan budaya tertentu apakah itu budaya produsennya maupun budaya penggunaannya,

- 5.) Kepribadian: merek mempunyai kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Dan diharapkan dengan memakai tercemin bersamaan dengan merek yang ia akan gunakan.
- 6.) Pemakai: merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

2.2.1.2 Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler (dalam Krystia : 2012) Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau di sebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya, Citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baruan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menurut Simamora (2008) brand image adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relative konsisten. Menurut Wicaksono (dalam Krystia : 2012) mengemukakan pentingnya pengembangan Citra Merek dalam keputusan pembelian, *Brand Image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Menurut Hsieh *et al* (dalam roslina: 2009), mengajukan tiga konsep untuk mengukur citra merek yaitu; (1) manfaat fungsional (*functional benefit*), yang didesain untuk memuaskan kebutuhan konsumen dalam rangka memecahkan masalah yang berhubungan dengan konsumsi. (2) manfaat simbolis (*symbolic benefit*) didesain untuk memenuhi keinginan konsumen untuk mempertinggi diri (*self-enhancement*), posisi peran (*role position*), keanggotaan dalam suatu kelompok (*group membership*), atau indentifikasi ego (*ego identification*). (3) manfaat pengalaman (*experiential benefit*) yang didesain untuk memenuhi keinginan konsumen yang berkaitan dengan kesukaan sensori (*sensory pleasure*), keanekaragaman (*variety*), dan stimulasi kognitif (*cognitive stimulation*).

2.2.1.3 Merek dan persepsi

Menurut Ferrinadewi (2008) brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. *Brand Image* terdiri dari komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strenght & uniqueness of brand assoiciation* atau sikap positif. Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya. Terdapat beberapa aspek yang membuat *brand image* menjadi begitu bervariasi yaitu 1) dimana letak Citra/*image* artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya. 2) Sifat alaminya artinya apakah Citra/*image* tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi, 3) Jumlahnya artinya berapa banyak dimensi yang membentuk Citra.

2.2.1.4 Brand Image dan Strategi Pemasaran

1. Pemasar harus terlebih dahulu mendefinisikan secara jelas *brand personality* nya sesuai dengan kepribadian konsumennya.
2. Pemasar harus mengupayakan agar tercipta persepsi bahwa merek yang merak tawarkan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen dalam keputusan pembeliaanya melalui strategi komunikasinya.
3. Pemasar dapat melakukan *image analysis* yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi bagaimana asosiasi konsumen terhadap merek.

Citra Merek (*Brand Image*) kadang-kadang dapat berubah. Ketika dibutuhkan suatu perubahan Citra Merek maka model peran baru yang harus ditemukan. Sebagian dari indentifikasi merek, model peran tersebut, seyogianya dapat mewakili elemen identitas inti sebuah merek. Identitas inti dibutuhkan untuk memandu suatu upaya komunikasi internal. Ketika identitas merek kekurangan konsensus dan kejelasan maka hal tersebut tidak mungkin terealisasi. Beberapa elemen identitas yang menjadi dasar dari strategi merek tidak hanya berbeda namun juga relevan bagi keputusan pelanggan. Misalnya, kualitas yang konsisten dan dapat diterima adalah hal yang penting tetapi bukan sesuatu yang bisa membedakan sebuah merek (Surachman S.A:2008).

2.2.2 Harga

Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang penting dalam pemasaran produk. Menurut Tjiptono (1997:151) agar dapat sukses memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat”.

2.2.2.1 Pengertian Harga

Pengertian harga menurut Kotler (2008:62) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Tjiptono (1997:151) juga menyatakan bahwa “harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsure lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran)”.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler & Armstrong : 2001).

Tjiptono (1997:147) menyatakan bahwa “Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indicator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa”.

2.2.2.2 Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2005:380) menyatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi dari harga dalam membantu para konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas produk, merek produk, harga produk, nilai produk, pengembangan produk dan pengemasan produk. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian adalah ditangan evaluasi pelanggan, yang memberi bobot yang berbeda-beda pada setiap komponen. Dalam hal ini perusahaan perlu jeli melihat komponen manakah perlu dimainkan dan mengatur performa kelima

komponen kepuasan pelanggan, yaitu nilai produ, nilai jasa, citra, harga dan waktu.

2.2.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2008:152), tujuan penetapan harga pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

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

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra (*Image*)

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

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga produk suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya

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

2.2.2.4 Indikator Harga

Dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang mencirikan harga yaitu (Stanton, 1996) :

1. Keterjangkauan harga

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.2.3 Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan (Kotler, 2005). Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan inovasi yang berbeda dari produk lainnya.

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (1997) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan.

Menurut Tjiptono (2008), untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. *Realibility* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, maka produk tersebut dapat diandalkan.
4. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
5. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau unsure produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

6. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
7. *Asthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
8. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat konsumen tidak skemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila di dalam produk tersebut tercakup dimensi tersebut. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Membangun mutu produk merupakan langkah strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan. Hal ini disebabkan bahwa mutu produk merupakan nilai lebih atau *superior value* di mata para pelanggan. Pencapaian nilai mutu diwujudkan dengan membangun suatu proses yang lebih baik dan system produksi yang mampu menekan biaya relative lebih murah. Oleh karena itu mutu produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing.

Peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitas nya. Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidak nya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

2.2.4 Pengertian keputusan membeli

Menurut (Kotler dan Amstrong : 2001), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.

Proses keputusan membeli konsumen akan melalui beberapa tahapan proses sebagai berikut (Kotler, Philip. 2005:223-228):

1. Pengenalan masalah yaitu proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen.
2. Pencarian informasi yaitu setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar.
3. Evaluasi alternatif yaitu informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
4. Keputusan pembelian yaitu apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.
5. Perilaku pasca pembelian yaitu secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut.

2.2.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang berhubungan dengan manusia sebagai pasar sasaran. Memenuhi perilaku konsumen dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran, berdasarkan konsep pemasaran. Perilaku konsumen menggambarkan

bagaimana membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, menjaga mereka yang membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. (Schiffman, Leon. G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2007: 6).

Definisi Pengambilan Keputusan Pembelian menurut Cahyono (2003:263) yaitu melakukan suatu tindakan yang tepat dalam memutuskan suatu perihal yang berkaitan dengan keinginan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Pada dasarnya, setiap konsumen mengambil suatu keputusan membeli sesuatu tidak lepas dari tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan, strategi multi dimensional dan pengadopsian produk mencakup: (1) pemenuhan kebutuhan produk, (2) keaktifan dalam mencari produk, (3) pertimbangan secara sadar dan (4) keputusan yang tepat.

Pengambilan keputusan pembelian pembelian yang dikembangkan dalam strategi pemasaran cenderung dipahami sebagai pengambilan keputusan pembelian pembelian produk menurut:

1. Kebutuhan akan produk.
2. Keaktifan konsumen mencari informasi mengenai produk sebelum membeli.
3. Pertimbangan secara sadar dalam melakukan keputusan pembelian, dan
4. Keputusan dalam pemilihan produk sudah tepat.

Menurut (Kotler, Phillip dan Keller Lane, 2007: 214-226), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku dan keputusan konsumen itu terdiri dari :

1. Faktor kebudayaan

Mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.

- (a) Budaya. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
- (b) Sub budaya. Tiap budaya mempunyai Sub. Budaya yang lebih kecil atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.
- (c) Kelas sosial. Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor social

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yaitu :

- (a) Kelompok. Kelompok yang berpengaruh langsung dan dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman.
- (b) Keluarga. Anggota kelompok pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi, dan harga diri.
- (c) Peran dan sosial. Seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:

- (a) Usia dan tahap daur hidup. Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia.
- (b) Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka.
- (c) Keadaan ekonomi. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memerhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga.
- (d) Gaya hidup. Orang yang berasal dari Sub. budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan yang bersangkutan tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya.
- (e) Kepribadian dan konsep diri. Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik dan menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama yaitu :

- (a) Motivasi. Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan ini telah mencapai tingkat tertentu.

- (b) Persepsi. Seseorang akan termotivasi untuk siap bereaksi, bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi.
- (c) Proses belajar. Proses belajar menjelaskan perilaku seseorang yang timbul dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar.
- (d) Kepercayaan dan sikap. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli.