

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu**

Untuk dapat membandingkan keakuratan, kebenaran serta kejelasan suatu penelitian, maka diperlukan suatu alat pembanding. Untuk itu peneliti mencantumkan hasil penelitian sebelumnya. Berikut adalah review dari beberapa penelitian sebelumnya.

Penelitian pertama dilakukan oleh Citra Suci Mantauv, mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Pasaman Barat. Dengan judul “ Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen”. Yang dimuat dalam e-jurnal Apresiasi Ekonomi (Vol 2, No 2, Mei 2014 : 81 - 88). Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana Brand Image dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian dan melihat pula apakah Kepuasan Konsumen berperan sebagai variabel intervening.

Dari hasil penelitian ini didapatkan variabel Brand Image (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Variable kepuasan konsumen (I) sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikannya sebesar 0,000. Besarnya pengaruh Brand Image (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,432 ( $R^2 = 43,2$ ). Dengan kata lain terjadi peningkatan pengaruh variabel Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan adanya variabel intervening (Kepuasan Konsumen) sebesar 19% atau dari 43,2% menjadi 62,2%. Berarti dapat diinterpretasikan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (I) memediasi

secara parsial (*partial mediation*) hubungan antara variabel Brand Image (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian kedua dilakukan oleh Uus Md Fadli, Ir., SE., MM Eman Sulaeman, SE., MM Heny Noor Padilah, SE. Dengan judul “Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan pada Farina Beauty Clinic Jalan Kertabumi No 23, Karawang”. Yang dimuat dalam Jurnal Manajemen (Vol 10, No 3, April 2013 : 1236 - 1253). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, dan menjelaskan hubungan antara Brand Image terhadap loyalitas pelanggan pada Farina Beauty Clinic jalan Kertabumi No 23, Karawang.

Berdasarkan hasil penelitian, pengumpulan data dan pembahasan, maka hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Brand Image (Citra Merek) pada Farina Beauty Clinic adalah baik. Artinya brand (merek) Farina Beauty Clinic sudah mempunyai citra yang baik dalam benak pelanggannya, diketahui dari rata-rata skor 934,4 yaitu berada pada daerah Baik. Loyalitas konsumen pada Farina Beauty Clinic adalah tinggi, artinya pelanggan Farina Beauty Clinic mempunyai loyalitas tinggi pada perusahaan, diketahui dari rata-rata skor 842,06 yaitu berada pada daerah tinggi.

Brand image pada Farina Beauty Clinic berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai korelasinya  $r = 0,424$  yang berarti korelasinya positif (cukup kuat), tingkat signifikasinya adalah  $0,000 < 0,01$  dan koefisien determinasinya adalah 17,79%, ini membuktikan bahwa ada hubungan yang signifikan antara brand image terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian brand image berpengaruh positif dan cukup kuat terhadap loyalitas pelanggan pada Farina Beauty Clinic.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Widha Emil Lutfia, Universitas Diponegoro, Fakultas ekonomi, dalam jurnal ekonomi (kajian, manajemen dan akuntansi) Vol 1 No 1 yang melakukan penelitian pada tanggal 14 agustus 2012 Semarang, dengan judul “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffe Shop”. Tujuan penelitian ini

untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada coffee shop. Pengumpulan data menggunakan metode survey dan kuesioner. Sampel yang diambil adalah 75 orang. alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji realibilitas, dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian yaitu variabel kualitas produk ( $X_1$ ) adalah 0,374, kualitas pelayanan ( $X_2$ ) adalah 0,028 dan harga ( $X_3$ ) adalah 0,331 yang artinya bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,334 sedangkan sisanya 66,6 dipengaruhi oleh variabel lain.

Kemudian penelitian keempat yang dilakukan oleh Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor dan Hfiz Kashif Iqbal, mahasiswa University of the Punjab Gujranwala. Dengan judul “Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector”, yang di muat dalam Internasional Journal of Business and Social Science (Vol 3, No 23, desember 2012 : 123 - 129). Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam sector Telekomunikasi di Pakistan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dalam sector telekomunikasi di Pakistan. Penelitian ini menggunakan metode *stratified random sampling*. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 200 konsumen. Jawaban responden diberikan nilai dengan skala Likert 1-5. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis. Data dianalisis secara statistic dengan program SPSS.

Hasil dalam penelitian ini adalah citra merek berkorelasi dengan kepuasan pelanggan ( $r = 0,73$ ), kualitas pelayanan berkorelasi dengan kepuasan pelanggan ( $r = 0,87$ ), dan harga yang sangat berkorelasi dengan kepuasan pelanggan ( $r = 0,90$ ). Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa merek, kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menggunakan

koefisien determinan ( $R^2$ ) diketahui bahwa 94% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variable citra merek, kualitas pelayanan dan harga sementara 6% kepuasan konsumen dapat dijelaskan dari variable lain selain ketiga variable tersebut. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan taraf nyata 5% menunjukkan variable citra merek, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan *Signifinance F* sebesar 0,000, lebih kecil taraf nyata atau  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian bahwa variable citra merek, kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini dapat dilihat secara parsial dan simultan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam sector Telekomunikasi di Pakistan. Kekuatan dalam penelitian ini adalah membantu penyedia layanan telekomunikasi untuk membentuk strategi produk dan harga mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih tinggi.

Penelitian kelima oleh Lawan A, dan Rahmat Zanna dari *Departement of Marketing, Ramat polytechnic, Maiduri, Borno State, Nigeria*. Dari *International Journal of Basic and Applied Selences*, Vol 01, No 03, pp.42-57. Dengan judul penelitian "*Evaluation of Socio-Cultural Factors Influencing Consumer Buying Behavior of Clothes in Borno State, Nigeria*". Sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu 192 pembeli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa factor budaya, factor ekonomi, dan factor pribadi dalam perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian, dengan perhitungan budaya ( $T=14,83$ ,  $P<0,000$ ), ekonomi ( $T=11,89$ ,  $P<0,000$ ) pribadi ( $T=16,12$ ,  $P<0,000$ ) sehingga factor pribadi lebih dominan. Kekuatan dalam penelitian ini yaitu di tiap variable dicantumkan indicator yang cukup banyak, sehingga variable tersebut dapat benar-benar mewakili salah satu factor yang berpengaruh dalam perilaku konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Kelemahan dalam penelitian ini kurang jelasnya perincian atas hasil perhitungan yang dilakukan oleh peneliti dan tidak menggunakan analisis koreasi berganda

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pengertian manajemen pemasaran**

Dalam suatu perusahaan, manajemen memiliki peranan sangat penting untuk mengelola kegiatan perusahaan. Dalam unit kegiatan ekonomi atau perusahaan manajemen sangat menunjang dalam rangka mencapai tujuan. Sedangkan pemasaran itu sendiri merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan. Untuk lebih jelasnya, berikut ini penulis akan mengemukakan pendapat ahli tentang pemasaran dan manajemen pemasaran.

Pengertian pemasaran menurut Basu Swastha:

Pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Adapun menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut:

Pemasaran adalah sesuatu proses social dan manajerial dengan mana individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan penukaran produk-produk yang bernilai.

Dari berbagai definisi pemasaran tersebut diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.

Pemasaran merupakan suatu proses, maka dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan manajemen dari pada proses, pemasaran definisi manajemen pemasaran sendiri menurut The American Marketing Associating dari Philip Kotler adalah:

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan-tujuan kelompok.

Adapun menurut Sofyan Assauri adalah:

Manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

### **2.2.2 Pengertian citra merek**

Konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk umumnya memiliki anggapan yang berbeda-beda terhadap suatu produk yang akan dikonsumsinya. Anggapan tersebut dipengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk. Penilaian tersebut membentuk kesan pada konsumen. Anggapan dan kesan itu disebut citra.

Philip Kotler mengartikan citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Oleh Karena itu citra identik dengan persepsi seseorang atau masyarakat dengan melihat suatu obyek, dimana persepsi merupakan gambaran yang terbentuk dari proses membangun kesan yang dapat memberikan tanggapan atau reaksi yang berbeda-beda pada diri seseorang atau masyarakat tertentu. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa citra merupakan persepsi atau kesan, perasaan, gambaran dari publik yang sengaja diciptakan perusahaan. Perusahaan yang ingin berhasil di dalam menjalankan usahanya harus mengetahui persepsi masyarakat atau publik terhadap perusahaan, terutama pada produk yang diproduksi perusahaan tersebut.

Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dimata konsumen.

Berdasarkan uraian teoritis mengenai citra merek maka untuk dapat mendefinisikan citra merek, terlebih dahulu perlu diketahui apa sebenarnya yang dimaksud dengan definisi merek. Merek seperti halnya nama bagi manusia, mengandung harapan-harapan positif. Merek menjadi alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk dari produk asing.

Sebuah merek seharusnya memiliki kualitas yang baik, seperti mana merek harus mencerminkan manfaat dan mutu produk, mudah diucapkan dan mudah dikenal, unik, berbeda dan mempunyai perlindungan hukum. Pernyataan tersebut diungkapkan oleh Philip Kotler dan Gary Amstrong bahwa diantara kualitas yang diinginkan untuk sebuah merek antara lain:

1. Nama merek harus menyampaikan sesuai manfaat dan kualitas produk
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat
3. Nama merek harus lain dari yang lain
4. Nama merek harus bisa diterjemahkan secara mudah ke dalam bahasa asing
5. Nama merek harus terdaftar dan memiliki perlindungan hukum.

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produknya, dan pemberian merek dapat menambah nilai suatu produk. Pemberian merek begitu berkesan sehingga sampai saat ini tidak ada produk yang tidak bermerek. Nama merek memberikan perlindungan hukum untuk fitur-fitur produk yang unik yang bisa saja ditiru oleh pesaing. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada serta meminta mereka membayar dengan harga tinggi.

Berdasarkan uraian di atas mengenai hakikat citra dan kahikat merek, maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah suatu pandangan atau persepsi seseorang, individu, kelompok atau masyarakat tertentu terhadap sesuatu yang ditawarkan untuk dikonsumsi atas suatu merek, dimana hal itu semua didasarkan atas pengetahuan, pemahaman, pengalaman, dan penilaian sehingga dapat menimbulkan tanggapan atau reaksi yang berbeda-beda dalam diri individu, kelompok, atau masyarakat tertentu.

### **2.2.3. Pengertian Harga**

Harga berarti sesuatu bagi konsumen dan bagi penjual. Bagi konsumen, ini merupakan biaya atas sesuatu, sedangkan bagi penjual harga adalah pendapatan sumber utama dari keuntungan.

Menurut Hair, Lamb, dan Daniel harga sebagai sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang ataupun jasa. Menurut Kotler dan Amsrong, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari milik atau menggunakan barang atau jasa.

Tjiptono mengatakan bahwa harga memiliki dua peran utama, yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam memberitahu konsumen mengenai faktor produk, seperti kualitas.

### **2.2.4. Tujuan Penetapan Harga**

Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan konsumen. Penetapan harga bukan sesuatu yang mudah dilakukan karena berbagai produk memiliki berbagai keterkaitan permintaan dan biaya serta berada pada tingkat persaingan yang berlainan. Adapun tujuan penetapan harga menurut Tjiptono adalah:

1. Tujuan berorientasi pada laba  
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.
2. Tujuan berorientasi pada citra  
Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Harga tinggi dapat membentuk citra yang baik, sementara harga rendah dapat membentuk citra nilai tertentu.
3. Tujuan stabilisasi harga  
Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin perusahaan.
4. Tujuan lainnya  
Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing. Mempertahankan loyalitas pelanggan, menudukung penjualan ulang dan menghindari campur tangan pemerintah.

#### **2.2.5. Faktor yang mempengaruhi tingkat harga**

Swasta menjelaskan tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa factor, seperti :

1. Keadaan perekonomian  
Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.
2. Permintaan dan penawaran  
Permintaan dan penawaran lebih besar, sedangkan dalam penawaran harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

### 3. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan besar.

### 4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

### 5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

### 6. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah kearah monopoli.

#### **2.2.6. Pengertian keputusan pembelian**

Menurut Kotler (2009), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

### **2.2.7 Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian**

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiaif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana akan membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

### 2.2.8. Proses keputusan pembelian

Menurut (Kotler,2009) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

a) Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembelian merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru dari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

c) Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali: mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri. Kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

d) Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

e) Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebihi-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

### **2.2.9. Faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen**

Hamidah mengemukakan bahwa terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen akan merek antara lain:

1. Konsumen Individu, pilihan merek dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi atas karakteristik merek, dan sikap kearah pilihan. Sebagai tambahan, pilihan merek dipengaruhi oleh demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik personal.
2. Pengaruh Lingkungan, biasanya lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh budaya (norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan), kelas sosial (keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik konsumen), grup tatap muka (teman, anggota keluarga, dan grup referensi) dan faktor menentukan yang situasional (situasi dimana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha).
3. Strategi Pemasaran, merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberihahu dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabelnya adalah barang, harga, periklanan dan distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar harus mengumpulkan informasi dari konsumen untuk evaluasi kesempatan utama pemasaran dalam pengembangan pemasaran.

Uraian dalam sub bab ini mengarahkan kepada suatu kesimpulan yaitu keputusan pembelian konsumen adalah suatu tindakan yang sistematis dalam mengidentifikasi suatu merek produk dengan tujuan untuk memiliki produk tersebut.

## **2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian**

### **2.3.1. Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian**

Untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dimata konsumen. Dalam hal ini, pandangan atau persepsi seseorang, individu, kelompok atau masyarakat tertentu sangat berkaitan dengan merek yang telah ditawarkan kepada setiap konsumen, dimana hal itu semua didasarkan atas pengetahuan, pemahaman, pengalaman, dan penilaian sehingga dapat menimbulkan tanggapan atau reaksi yang berbeda-beda dalam diri individu, kelompok, atau masyarakat tertentu.

Perusahaan akan berhasil didalam menjalankan usahanya tergantung dari persepsi masyarakat terhadap perusahaan, terutama pada merek produk yang diproduksi perusahaan tersebut. Tujuan utama perusahaan adalah menawarkan produk yang telah ditawarkan dengan mengharapkan konsumen merasa puas, sehingga dengan produk yang sudah dipilih dan merek yang sudah dikenal, tentunya konsumen tidak ragu lagi untuk memilih merek dengan produk yang sudah ditawarkan perusahaan dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membelinya.

### **2.3.2. Hubungan harga dengan keputusan pembelian**

Dalam menjaga dan meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan, untuk itu dibutuhkan strategi-strategi dalam bidang pemasaran. Strategi-strategi pemasaran ini mempunyai tujuan untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan cara mendorong konsumen untuk melakukan pembelian hanya kepada merek produk yang ditawarkan perusahaan.

Konsumen sebagai sasaran pemasaran produk dari suatu perusahaan, dengan semakin banyaknya informasi yang didapat oleh konsumen membuat perusahaan baru saling bersaing dalam mempertahankan hati konsumen lama dan memperebutkan konsumen baru. Hal ini dilakukan perusahaan guna menjaga dan meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan.

Perusahaan menyadari bahwa kunci untuk keunggulan bersaing dan untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif saat ini dari setiap perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis dengan merek yang berlainan yaitu dengan cara memberikan harga yang terjangkau. Dengan adanya harga yang terjangkau dari suatu produk maka konsumen akan berpikir positif terhadap merek tersebut dan itu akan menimbulkan suatu keputusan yang positif juga yaitu keputusan membeli. Konsumen akan cenderung membeli suatu produk dengan merek yang telah mereka percayai, dan konsumen akan merasa aman karena terhindar dari resiko pemakaian.

### **2.3.3. Hubungan citra merek dan harga dengan keputusan pembelian**

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Konsumen akan menilai suatu produk dilihat dari citra yang sudah dikenal dari masyarakat, citra yang baik di mata masyarakat sangat berpengaruh kepada konsumen terhadap kepercayaan pada merek yang telah dikenalnya. Dengan harga yang terjangkau masyarakat maka akan setia terhadap produk yang telah dikeluarkan perusahaan, sebagian masyarakat akan mengenal dan mengamati tentang merek produk yang akan dipasarkan. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produknya, dan pemberian merek dapat menambah nilai suatu produk. Pemberian merek begitu berkesan sehingga sampai saat ini tidak ada produk yang tidak bermerek. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada serta meminta mereka membayar dengan harga tinggi.

Persepsi merupakan gambaran yang terbentuk dari proses membangun kesan yang dapat memberikan tanggapan atau reaksi yang berbeda-beda pada seseorang atau masyarakat tertentu tersebut. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan kepada masyarakat dan dapat disebarakan melalui media manapun. Persepsi masyarakat terhadap merek yang bagus dapat mempengaruhi suatu produk di pasar, sehingga tidak berlebihan jika merek dianggap sebagai aset tak berwujud yang sangat penting yang dapat melancarkan kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Terjadinya keputusan pembelian diawali dari masalah produk yang cepat diatasi, kebutuhan konsumen dapat tercapai, dan informasi tentang produk yang telah ditawarkan dari mulai perorangan maupun individu. Perilaku konsumen setelah membeli produk, merasakan ketertarikan dan merasa puas dalam memenuhi kebutuhannya, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Sehingga, berkesimpulan bahwa citra merek yang baik dan harga yang dapat terjangkau membuat konsumen lebih menjadi percaya untuk terus memilih dan menggunakan produknya, setelah itu konsumen akan menentukan pilihan yang telah ditetapkan dengan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.