

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu atau kumpulan jurnal yang berhubungan mengenai hubungan citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian ini dapat dilihat dibawah ini:

Penelitian pertama dilakukan oleh Nanda (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-commerce*, harga produk dan desain produk terhadap pembelian keputusan di Tauko Medan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui survei pendekatan dengan menyebarkan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah 399 orang Pelanggan Tauko Medan yang telah melakukan pembelian secara online. Jumlah sampel penelitian ada 80 orang. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik dari regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersamaan *e-commerce*, harga produk dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian keputusan di Tauko Medan. Secara parsial *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tauko Medan. Demikian juga, harga produk secara parsial berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tauko Medan. Sebagian desain produk punya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tauko Medan. Dari ketiganya Variabel *e-commerce* dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Tauko Medan.

Penelitian ke dua dilakukan oleh Setyani (2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan untuk menganalisis Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh parsial kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang dengan responden sebanyak 100 konsumen yang ditetapkan dengan menggunakan purposive sampling. Data primer diolah dengan menggunakan SPSS versi 22

dengan hasil sebagai berikut. Berdasarkan pada uji instrumen penelitian menunjukkan, bahwa semua indikator dinyatakan valid dan semua variabel dinyatakan reliabel. Berdasarkan Uji Model F menunjukkan, bahwa model regresi layak digunakan sebagai model penelitian. Berdasarkan uji t dan koefisien regresi menunjukkan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang.

Penelitian ke tiga dilakukan oleh Samad dan Wibowo (2016). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk dan citra merek terhadap keputusan sepatu olahraga merek specs di kota bekasi pembelian secara parsial atau secara bersamaan. Penelitian dilakukan selama 3 bulan mulai Januari hingga Maret 2016. Soal-soal terstruktur menggunakan Skala Likert dengan sampel 80 responden. Berdasarkan analisis regresi diperoleh kesimpulan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian keputusan. Citra produk dan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ke empat dilakukan oleh Supriyadi, *et. al.* (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan produk yang telah diteliti terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, melainkan variabel yang terbukti citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ke lima dilakukan oleh Nur (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui harga, promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Deskriptif bertujuan untuk memperoleh lembaran mengenai variabel yang diteliti, dengan verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis dan kebenaran teori. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling dengan jumlah 50

orang konsumen REI di Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga, Promosi, Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan.

Penelitian ke enam dilakukan oleh Elfa (2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda BMX Commando pada toko sepeda Sae Ponorogo. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda BMX Commando. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda BMX Commando. Variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda BMX Commando.

Penelitian ke tujuh dilakukan oleh Maupa et al., (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer). Metode pengambilan sampel metode *non-probability* sampling dengan pendekatan purposive sampling. Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden di Makassar, pernah membeli dan menggunakan sepatu converse dalam satu tahun terakhir. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS 22.00 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar. Sedangkan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar. Berdasarkan koefisien regresi (Standardized Coefficients Beta) menunjukkan bahwa variabel harga produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu converse di Makassar.

Penelitian ke delapan dilakukan oleh Fadilah, *et. al.* (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Penelitian ini menguji mengenai

pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian peralatan outdoor merek Consina di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak delapan puluh responden. Pengujian dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian peralatan outdoor merek Consina di Kota Padang. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian peralatan outdoor merek Consina di Kota Padang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian peralatan outdoor merek Consina di Kota Padang. Sedangkan harga tidak menjadi faktor yang paling penting dalam melakukan keputusan pembelian peralatan outdoor merek Consina di Kota Padang.

Penelitian ke sembilan dilakukan oleh Sari dan Nuvriasari (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil analisis dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. Berdasarkan hasil analisis dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. Dari ketiga variabel independent tersebut variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger adalah variabel kualitas produk.

Penelitian ke sepuluh dilakukan oleh Prasastiningtyas (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan pengambilan sampel dilakukan pada 100 orang pelanggan kartu seluler Telkomsel pada karyawan PT. Sentral Bahana Ekatama. Metode pengumpulan data dengan metode

kuisoner dimana data yang diolah adalah data primer yang didapat dengan metode analisis kuantitatif dan metode analisa data dengan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji t pada uji regresi linier berganda, variabel citra merek secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki model yang layak terhadap keputusan pembelian karena dengan adanya tiga variabel tersebut dapat membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek, kualitas produk dan harga. Konsumen cenderung membeli sebuah produk dengan citra merek yang baik dalam benak mereka, kualitas produk yang dapat bersaing dan mempuni, dan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Penelitian ke sebelas dilakukan oleh Amilia (2017). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Penelitian ke duabelas dilakukan oleh Wicaksono dan Hermani (2017). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian DSLR Canon di kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah explanatory research. Populasi dalam penelitian ini yaitu pemilik DSLR Canon di kota Semarang dengan jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan tekni purposive sampling. Skala pengukurannya menggunakan skala Likert. Metode analisis yang digunakan adalah uji korelasi, determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F dengan program SPSS versi 18. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih dari t tabel. Secara signifikan, variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif ditunjukkan

dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Merek

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang didalam perusahaan sehingga perusahaan semakin menyadari bahwa merek merupakan aset perusahaan yang paling bernilai dan menjadi instrumen yang penting. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten untuk memberikan features, benefits, dan service kepada para pelanggannya. Merek sebagai asset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas (Kartajaya 2010:62)

Merek merupakan janji penjual secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas Rangkuti, (2010:60)

Kotler dan Keller, (2011:256) mengatakan bahwa merek lebih dari sekedar nama dan simbol. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan pelanggan. Merek mewakili persepsi dan perasaan konsumen tentang produk dan segala kinerjanya bahwa produk atau layanan berarti bagi konsumen, dalam analisis akhir merek ada di kepala konsumen. Sebagai salah satu pemasar yang dihormati pernah berkata “Produk ini diciptakan di pabrik, namun merek tercipta di pikiran.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa merek adalah suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan dari produk perusahaan dan produk perusahaan pesaing yang berbentuk nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut.

2.2.2. Manfaat Merek

Merek memiliki beberapa manfaat dalam kegunaannya. Berikut adalah manfaat merek menurut Tjiptono (2011:43-45):

1. Bagi perusahaan:
 - a. Sebagai sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau

pelacakan produk bagi perusahaan.

- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c. Sebagai sinyal tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- b. Sebagai sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dengan para pesaing.
- c. Sumber keunggulan kompetitif, terutama dalam perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- d. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa depan.

2. Bagi pelanggan

a. Fungsi identifikasi

Dapat dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, mudah untuk mengidentifikasi produk yang dicari.

b. Fungsi praktikalitas

Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.

c. Fungsi jaminan

Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda.

d. Fungsi optimisasi

Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.

e. Fungsi karakterisasi

Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan pada orang lain.

f. Fungsi kontinuitas

Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.

g. Fungsi hedonistik

Kepuasan berkaitan dengan daya tarik merek, logo dan komunikasinya.

h. Kepuasan berkaitan dengan perilaku tanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Menurut Alma (2011:134) merek akan memberikan manfaat kepada:

1. Produsen atau penjual
 - a. Memudahkan penjual dalam mengelola pesanan-pesanan dan menekan masalah.
 - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri – ciri produk karna jika tida demikian setiap pesaing akan meniru produ tersebut.
 - c. Memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
 - d. Membantu penjual dalam pengelompokkan pasar kedalam segmen – segmen tertentu.
 - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
 - f. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.
2. Pembeli atau konsumen
 - a. Dapat membedakan produk tanpa harus memerisa secara teliti.
 - b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
 - c. Meningkatkan efisiensi.
 - d. Memberikan jaminan kualitas.

2.2.3. Pengertian Citra Merek.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:233) Citra merek terjadi karena keyakinan konsumen akan memperoleh kualitas barang dan jasa yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama setelah mereka membeli

sebelumnya. Sementara Aaker yang dialih-bahasakan oleh Ananda (2010:69) mengatakan citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang citra merek.

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan didalam memori konsumen.

Menurut Roslina (2010:334) Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut dengan sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Tjiptono (2011:2) berpendapat bahwa pengertian merek adalah sebagai berikut: “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2012:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:275), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Ginting (2011:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi dari konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

2.2.4. Komponen citra merek

Tiga komponen citra merek menurut Sulistian (2011:33) sebagai berikut:

1. Citra pembuat (Corporate Image)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Bagi perusahaan manfaat brand adalah:

- a. Brand memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah- masalah yang timbul.
- b. Brand memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- c. Brand memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- d. Brand membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

2. Citra pemakai atau konsumen (user or customer image)

- a. Brand dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu.
- b. Brand membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.

3. Citra produk (product image)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:

- a. Kualitas produk asli atau palsu.
- b. Berkualitas baik.
- c. Desain menarik.
- d. Bermanfaat bagi konsumen.

2.2.5. Indikator citra merek

Dimensi dan Indikator Citra Merek (Brand Image) Menurut Rares dan Jolie (2016) bahwa citra merek memiliki tiga dimensi yakni atribut, manfaat dan evaluasi sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013:97) mengemukakan dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. Brand Identity

Dimensi pertama adalah brand identity atau identitas merek. Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. Brand Personality

Dimensi kedua adalah brand personality atau personalitas merek. Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. Brand Association

Dimensi ketiga adalah brand association atau asosiasi merek. Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. Brand Attitude & Behavior

Dimensi keempat adalah brand attitude atau sikap dan perilaku merek. Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan

interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi brand attitude & behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Brand Benefit & Competence

Dimensi kelima adalah brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek. Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (functional benefit/ values), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (emotional benefit/ values), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (symbolic benefit/ values) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (social benefit/ values). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

Adapun Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialih bahasakan oleh Ananda (2010:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Recognition (pengakuan) Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).
2. Reputation (reputasi) Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.
3. Affinity (afinitas) Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
4. Domain Domain menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan scale of scope.

Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki track record yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

2.2.6. Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Agar suatu merek memiliki citra merek yang baik, maka perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor pembentuk citra merek. Faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Sulistian (2011:33) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.

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

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut maka perusahaan akan memiliki citra merek yang baik atas produknya. Apabila merek produk perusahaan dapat diingat di benak konsumen, maka itu akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan

2.2.7 Manfaat Merek

Merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik (Simamora, 2011:62), sebagai berikut:

1. Bagi pembeli, manfaat merek adalah:
 - a. Sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 - b. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.
2. Bagi penjual, manfaat merek adalah:
 - a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
3. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal:

- a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
- c. Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

2.3 Pengertian Kualitas

Sebelum melakukan keputusan pembelian yang pertama kali konsumen lihat adalah bagaimana kualitas yang ditawarkan oleh suatu produk tersebut. Berikut adalah pengertian kualitas dari beberapa ahli:

Pengertian yang dijelaskan menurut Saladin (2012:126) bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas pula.

Berdasarkan pengertian kualitas, penulis sampai pada pemahaman mengenai pengertian kualitas yang dapat dijelaskan secara singkat, bahwa pengertian kualitas berpusat pada penilaian konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen seperti dalam segi harga dan kinerja. Atau dengan kata lain kualitas merupakan kesesuaian kinerja produk/jasa telah atau melebihi harapan.

2.3.1. Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Mowen (2012:61), kualitas produk

merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Apabila kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.

2.3.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Garvin dalam buku Tjiptono (2016:134) mengatakan bahwa kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. Performance (kinerja)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.

2. Features (fitur atau ciri-ciri tambahan)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Reliability (reliabilitas)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Durability (daya tahan)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.

7. Esthetics (Estetika)

yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

8. Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: Performance (Kinerja), Features (Fitur), Reliability (Keandalan), Conformance to Specification (Kesesuaian dengan spesifikasi), Durability (Ketahanan), Esthetics (Estetika) dan Perceived Quality (Kualitas yang dipersepsikan).

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas produk, antara lain menurut Kotler (2016:203) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam sembilan dimensi, yaitu:

1. Bentuk

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan atau kesesuaian

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Daya Tahan

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.

6. Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan Perbaikan

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor dalam Dinawan (2012) memberikan beberapa dimensi dari kualitas produk. Adapun dimensi kualitas produk adalah:

1. Kinerja

Kinerja di sini adalah kinerja utama dari karakteristik pengoperasian produk.

2. Reliabilitas atau Keandalan

Reliabilitas adalah konsistensi kinerja produk. Bebas dari kerusakan atau tidak berfungsi.

3. Daya Tahan

Rentang kehidupan produk / umur pemakaian produk.

4. Keamanan

Produk yang tidak aman merupakan produk yang mempunyai kualitas yang kurang / rendah.

2.3.3. Perspektif terhadap Kualitas Produk

Pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut Garvin yang dikutip dalam buku Tjiptono (2016: 117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan *demand-oriented* juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbedabeda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perikayasaan dan pamanufakturasi, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat *operation driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standarstandar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

2.4. Harga

2.4.1. Pengertian Harga

Tjiptono (2011:233) mengatakan bahwa harga merupakan nilai suatu produk "*a statement of value*". Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat "*perceived benefits*" dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (seperti reabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali). Menurut pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk menukarnya dengan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen juga salah satu dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam pemasaran.

Machfoedz (2010:69) mendefinisikan harga adalah "jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Effendi (2010:281) harga adalah "sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel". Menurut Tjiptono (2011:234) harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan.

Berdasarkan pendapat tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. pemasar didalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau yang selalu berkompetensi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga merupakan

indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai kompetensi yang menentukan. Harga yang ditetapkan pada dasarnya sesuai dengan yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestis dan sebagainya.

2.4.2. Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktisnya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada

harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Menganalisa pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut:

- A. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- B. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- C. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- D. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Obejectives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2012:152) terdapat 5 tujuan yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.
3. Tujuan berorientasi pada citra Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan stabilisasi harga Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.
5. Tujuan-tujuan lainnya
Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa

perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok ditetapkan dalam tiga kondisi menurut Tjiptono (2012:153-154) sebagai berikut:

1. Perusahaan tidak mempunyai pesaing
2. Perusahaan berorientasi pada kapasitas produksi maksimum
3. Perusahaan yang berorientasi pada laba beranggapan bahwa harga bukanlah atribut yang penting bagi pembeli.

Berdasarkan uraian di atas untuk mencapai tujuan harga tersebut ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga produknya, yaitu:

1. Mengenal permintaan produk dan persaingan. Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih. Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. *Marketing mix* sebagai strategi
4. Produk baru, jika itu produk baru maka bias ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasae, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.
5. Reaksi pesaing, dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
6. Biaya produk dan perilaku biaya.
7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

2.4.3. Strategi Harga Produk Baru

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:349) terdapat beberapa strategi harga sebagai berikut:

1. *Market - Skimming Pricing* (harga Pemerahan pasar)

Pada harga pemerahan pasar perusahaan menetapkan harga yang tinggi pada produk baru untuk memerah pendapatan maksimum sedikit demi sedikit dari segmen yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Penetapan harga pemerahan pasar dapat diterapkan dalam kondisi berikut:

- a. Kualitas produk dan citra harus mendukung harga yang lebih tinggi dan harus ada cukup pembeli yang menginginkan produk pada harga tersebut.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan.
- c. Pesaing tidak dapat memasuki pasar dengan mudah dan melemahkan harga tinggi.

2. *Market – Penetration Pricing* (Harga Pangsa Pasar)

Pada harga pangsa pasar perusahaan menetapkan harga yang rendah pada produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan oangsa pasar yang besar. Beberapa kondisi yang harus dipenuhi untuk strategi harga rendah ini agar bekerja, antara lain:

- a. Pasar harus sangat sensitive terhadap harga sehingga harga yang rendah menghasilkan pertumbuhan pasar yang lebih.
- b. Biaya produksi dan distribusi harus menurun untuk meningkatkan volume penjualan.
- c. Harga yang lebih rendah harus membantu menjaga persaingan diluar dan harga penetrasi harus mempertahankan posisi harga rendah. Jika tidak, keuntungan harga yang didapat hanya sementara.

2.4.4. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2016:497) diantaranya sebagai berikut:

1. Penetapan harga mark up (*Markup Pricing*)

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Perusahaan konstruksi memasukan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba. Markup biasanya lebih tinggi pada barang-barang musiman (untuk menutup risiko tidak terjual), barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi dan barang yang inelastic terhadap permintaan. Penetapan metode markup ini tidak selamanya masuk akal, namun penetapan harga markup tetap populer. Berikut alasannya:

- a. Penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan. Dengan mengaitkan harga terhadap biaya, penjual menyederhanakan tugas penetapan harga.
 - b. Ketika semua perusahaan dalam industry menggunakan metode penetapan harga ini, harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi.
 - c. Banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya-plus lebih adil bagi pembeli maupun penjual. Penjual tidak memanfaatkan pembeli ketika permintaan pembeli menjadi tinggi dan penjual menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang wajar.
2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*Target – Return Pricing*) Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarasannya (ROI).
3. Penetapan harga nilai anggapan (*Perceived – Value Pricing*) Saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri. Kunci bagi penetapan harga

nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.

4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

5. Penetapan harga murah setiap hari (ELDP: *everyday low pricing*)

Pengecer yang berpegang pada kebijakan harga ELDP mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus. Harga konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga minggu ke minggu dan penetapan harga “tinggi-rendah” dari pesaing yang berorientasi promosi.

6. Penetapan Harga Going Rate

Dalam penetapan harga going rate, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama. Perusahaan yang lebih kecil “mengikuti sang pemimpin”, mengubah harga mereka ketika pemimpin besar berubah dan bukan pada saat permintaan atau biaya mereka sendiri berubah.

7. Penetapan harga jenis lelang (*Auction – Type Pricing*)

Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer, terutama dengan pertumbuhan teknologi semacam internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas. Perusahaan harus menyadari tiga jenis lelang utama dan prosedur penetapan harga terpisah mereka.

a. Lelang Inggris (tawaran meningkat) satu penjual dan banyak

pembeli.

Lelang Inggris digunakan saat ini untuk menjual barang-barang antik, ternak, real estat, serta peralatan dan kendaraan bekas.

- b. Lelang Belanda (tawaran menurun) satu penjual dan banyak pembeli atau satu pembeli dan banyak penjual. Pada jenis pertama, pelelang mengumumkan harga tinggi untuk sebuah produk dan perlahan-lahan menurunkan harga sampai penawar menerima harga tersebut. Dalam jenis yang kedua, pembeli mengumumkan sesuatu yang ingin ia beli dan penjual potensial bersaing untuk mendapatkan penjualan tersebut dengan harga terendah.
- c. Lelang tender tertutup adalah lelang dimana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:325) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga, antara lain:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-Based Pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-Based Pricing*) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menetapkan harga lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (*Competition-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan Pesaing melibatkan biaya, strategi dan produk

pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk yang serupa.

Metode penetapan harga mendorong relasi jangka panjang, menarik, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan yaitu *relationship pricing* di bagi menjadi dua menurut Tjiptono (2011:257) meliputi:

1. *Long term contract* (kontrak jangka panjang)

Pemasar bisa menggunakan kontrak jangka panjang yang memberikan insentif harga dan non-harga kepada pelanggan agar mereka bersedia mengikat diri pada relasi jangka panjang yang saling menguntungkan.

2. *Cross-selling* (Penjualan Silang)

Yaitu kurangnya sensitivitas harga, dan tingkat loyalitas pelanggan yang lebih besar sementara itu pelanggan diuntungkan bila menjalani hubungan jangka panjang sehingga penting bagi yang bersangkutan.

2.4.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Kurva permintaan menunjukkan reaksi menyeluruh dari pasar terhadap pilihan tingkat harga yang kemungkinan akan di bebaskan, dan meringkas reaksi banyak individu yang memiliki kepekaan berbeda-beda terhadap harga. Meskipun kepekaan para pembeli terhadap harga berbeda-beda, namun ada hal-hal yang tetap sama, yaitu diantaranya bahwa kepekaan terhadap harga dipengaruhi oleh:

1. Keunikan

Semakin unik sebuah produk, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga. Maka sebuah perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif.

2. Kesadaran Adanya Pengganti

Semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.

3. Jumlah Total Pengeluaran

Semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkuranglah

kepekaan pembeli terhadap harga.

4. Sulitnya Membandingkan

Semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin berkurangnya kepekaan mereka terhadap harga.

5. Manfaat Akhir

Semakin rendah jumlah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.

6. Biaya Bersama

Jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.

7. Investasi Menabung

Kepekaan pembeli berkurang bila produk yang digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.

8. Kualitas Produk

Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang, jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif.

9. Persediaan

Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

2.4.6. Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga pelanggan sangat mempertimbangkan kualitas dan harga adalah memahami makna kualitas bagi pelanggan (atau segmen pelanggan) strategi-strategi spesifik berdasarkan definisi menurut Tjiptono (2011:264) meliputi:

1. *Value pricing* yaitu penetapan harga yang didasarkan pada konsep harga produk yang murah dan mempunyai daya tarik bagi berbagai kelompok pelanggan dan harganya lebih murah dibandingkan bila masing-masing produk tersebut di jual secara terpisah.
2. *Market segmentation pricing* yaitu penetapan harga berbeda bagi berbagai segmen pelanggan yang berbeda atas dasar perbedaan persepsi terhadap tingkattersebut tidak berbeda.

2.4.7. Indikator Harga

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam sebuah permintaan barang atau jasa itu sendiri dipasaran. Hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa adalah harga. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan sebanding dengan hasil yang didapatkan dalam sebuah produk atau jasa, maka konsumen akan cenderung memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian serta terdapat kemungkinan jika konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dalam Aptaguna dan Pitaloka (2016:52) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga produk

Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.

3. Daya saing harga produk.

Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sudaryono (2014:208) mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Individu yang hendak mengambil keputusan harus memiliki beberapa pilihan dari beberapa alternatif yang ada.

Namun menurut Schiffman dan Kanuk dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016:182) keputusan pembelian itu sendiri adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.

Jadi kesimpulan dari pendapat para ahli diatas tentang keputusan pembelian adalah kegiatan pemilihan yang dilakukan oleh setiap individu pada saat ingin melakukan suatu pembelian dengan dihadapkan oleh beberapa pilihan dari beberapa alternatif yang ada.

2.5.2. Peran dalam Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:196) terdapat lima pihak-pihak yang dapat memberi pengaruh dalam pengambilan keputusan, sebagai berikut:

1. Perilaku Konsumen

Dipengaruhi oleh tiga faktor: budaya (budaya, subbudaya, dan kelas sosial), sosial (kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial) dan pribadi (usia, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan melayani konsumen secara lebih efektif.

2. Pemberi Pengaruh

Empat proses psikologi utama yang mempengaruhi perilaku konsumen: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

3. Pengambilan Keputusan

Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasaran harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian; orang bisa menjadi pemicu, pihak yang mempengaruhi, pengambilan keputusan, pembeli, atau pengguna. Kampanye pemasaran yang berbeda dapat ditargetkan kepada, masing-masing jenis orang.

4. Pembeli

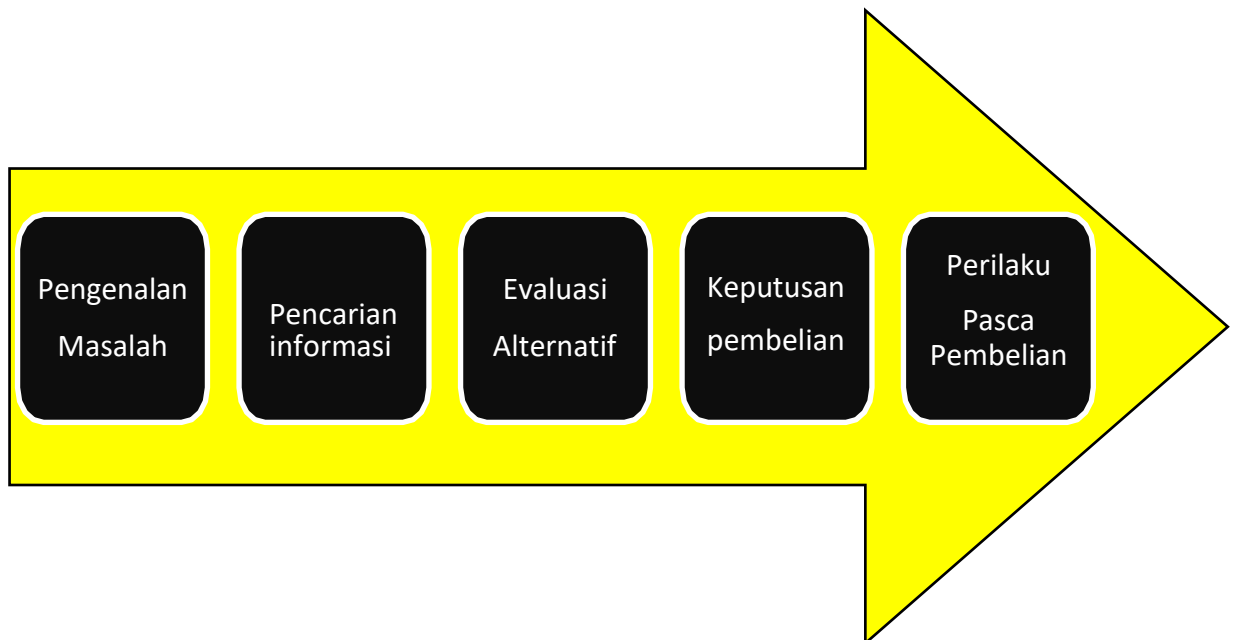
Pembeli umum terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, tugas pemasar adalah memahami perilaku pada setiap tahap.

5. Konsumen

Konsumen adalah pengambilan keputusan konstruktif dan terpapar banyak pengaruh konstektual. Konsumen sering mengalami keterlibatan rendah dalam keputusan mereka, menggunakan bnayak heuristik sebagai akibatnya.

2.5.3. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:184) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2012:184)

Dengan demikian keputusan pembelian dalam penelitian ini akan diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal, dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang-rasa lapar, haus, atau kebutuhan bisa timbul oleh rangsangan

eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke Hawaii, yang memicu pemikir tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Sumber komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu pemeringkat consume.
- d. Sumber eksperimental: penganangan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternative.

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, seperti:

- a. Hotel: lokasi, kebersihan, atmosfer, dan harga.
- b. Obat kumur: warna, efektivitas, kapasitas pembunuh kuman, rasa dan harga.
- c. Ban: keamanan, umur alur ban, kualitas penengndara, dan harga.

4. Keputusan pembelian.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk refrensi antar merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen dapat membentuk lima subjek keputusan merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu) dan metode pembayaran (kartu kredit).

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal

menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Tjiptono (2011) berpendapat bahwa pengertian merek adalah sebagai berikut: “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur- unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Musay (2013) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa *brand image* (citra merek) dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang baik akan mengakibatkan keputusan pembelian menjadi tinggi. Hal ini karena konsumen menginginkan produk yang berkualitas sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang mempunyai citra yang baik. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa citra produk mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

2.6.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Proses Keputusan Pembelian

Kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012). Jadi dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam proses keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika

kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Novandri (2010) tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya konsumen menganggap kualitas produk sebagai salah satu aspek yang penting untuk dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian.

2.6.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2011:234) harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Harga merupakan nilai suatu produk "*a statement of value*". Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat "*perceived benefits*" dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (seperti reabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wanda (2015), menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa harga dari produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan mengakibatkan keputusan pembelian menjadi tinggi. Hal ini karena konsumen menginginkan harga yang sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang harganya dinilai sesuai dengan kualitas produknya atau tidak terlalu mahal. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa harga mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

2.7. Kerangka Konseptual Penelitian

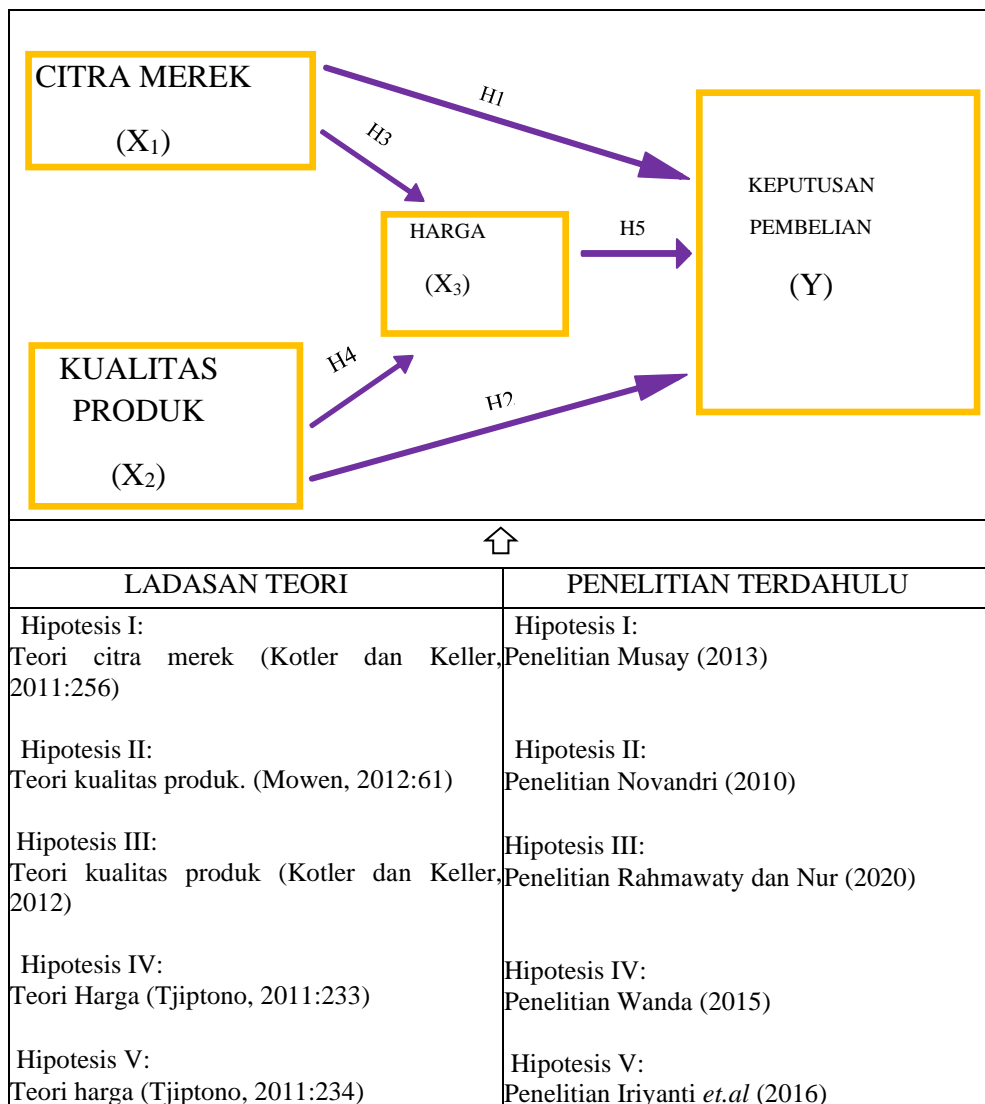
Persaingan yang ketat dalam bisnis perlengkapan mendaki gunung atau perlengkapan Outdoor membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan untuk memilih jenis dan type yang sesuai dengan selera. Setiap produk outdoor yang dikeluarkan biasanya mempunyai kelebihan dan kekurangan, tinggal bagaimana konsumen menentukan pilihan tersebut. Banyak

faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian, diukur melalui faktor Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga.

Produk yang telah memiliki citra merek yang baik dapat mendorong perusahaan mendapatkan konsumen baru serta dapat mempertahankan konsumen yang telah ada. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan membeli suatu produk yang mempunyai citra merek yang kuat dibanding produk merek lain yang citra mereknya tidak kuat. Citra yang kuat dapat dilihat dari keyakinan terhadap suatu produk, gambaran/symbol yang ditampilkan dan kesan yang dirasakan terhadap suatu produk. Citra merek yang baik mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Pada masa sekarang, dengan daya beli mayoritas konsumen yang semakin rendah, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau. Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.2:



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Landasan Teori:

Hipotesis I:

Kotler dan Keller (2011:256) mengatakan bahwa merek lebih dari sekedar nama dan simbol. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan pelanggan.

Citra merek terjadi karena keyakinan konsumen akan memperoleh kualitas barang dan jasa yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama setelah mereka membeli sebelumnya (Kotler dan Amstrong, 2013:233).

Hipotesis II:

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk (Mowen, 2012:61).

Hipotesis III:

Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut (Kotler dan Keller 2012)

Hipotesis IV:

Tjiptono (2011:233) mengatakan bahwa harga merupakan nilai suatu produk “a statement of value”.

Hipotesis V:

Menurut Tjiptono (2011:234) harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan.

Penelitian Terdahulu:

Hipotesis I:

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Musay (2013) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa *brand image* (citra merek) dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hipotesis II:

Penelitian yang dilakukan oleh Novandri (2010) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis III:

Hasil penelitian Rahmawaty dan Nur (2020) menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis IV:

Penelitian yang dilakukan oleh Wanda (2015) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis V:

Hasil penelitian Iriyanti *et.al* (2016) terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian.

H₂: Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H₃: Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap harga.

H₄: Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap harga.

H₅: Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian.