

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini melampirkan referensi dari berbagai judul jurnal yang mempunyai kesamaan dari mulai topik penelitian, tujuan, fenomena penelitian dan masalah yang terjadi sehingga dapat menjadi pedoman bagi peneliti. Berikut ini contoh hasil penelitian terdahulu:

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Amilia dan Nst (2017) bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Xiaomi di Kota Langsa. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Sampel yang digunakan berjumlah 96 responden. Teknik pemilihan sampel yang digunakan yaitu *Non Probability Sampling* dengan *Accidental Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari analisis data diperoleh persamaan regresi yaitu $KP = 3,127 + 0,189 CM + 0,024 H + 0,250 KPr$. Dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di Kota Langsa dimana masing-masing variabel bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk) memiliki nilai $t_{sig} < 0,05$. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di Kota Langsa dimana nilai F_{sig} sebesar $0,042 < 0,05$. 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. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Amilia dan Nst terletak pada variabel independen yaitu variabel citra merek, harga dan kualitas produk

yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan, perbedaan penelitian ini dengan penelitian Amilia dan Nst terletak pada metode pengumpulan data yang digunakan.

Penelitian kedua yang dilakukan Meutia (2017) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand extension*, kualitas produk dan layanan purna jual secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Asus *smartphone* Kota Kuala Simpang. Metode analisis data menggunakan model persamaan regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik pemilihan sampel yaitu *sampling non probability* dengan metode *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan observasi dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand extension*, kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Asus *Smartphone* di Kota Kuala Simpang, hal ini terlihat dari nilai t signifikansi masing-masing variabel ($0,003 < \alpha = 0.05$), ($0,026 < \alpha = 0.05$), ($0,000 < \alpha = 0.05$). Hasil uji F juga menunjukkan secara simultan variabel *brand extension*, kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh signifikan ($0,000 < \alpha = 0.05$). Hasil koefisien Determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yang terdiri dari *brand extension*, kualitas produk dan layanan purna jual memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 74.5% terhadap keputusan pembelian Asus *Smartphone* di Kota Kuala Simpang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Meutia terletak pada metode analisis data dan jumlah sampel. Sedangkan, perbedaan penelitian ini dengan penelitian Meutia terletak pada metode pengumpulan data yang digunakan

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Dewi (2016) bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian *smartphone* di toko Langsa Ponsel. Metode analisis data menggunakan persamaan regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji F. Sampel yang digunakan berjumlah 96 responden. Teknik pemilihan sampel secara *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dihasilkan $KP = 1,010 + 0,314P +$

$0,382H + 0,247LPJ$. Konstanta merupakan nilai keputusan pembelian yang belum dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan layanan purna jual yaitu sebesar 1,010. Koefisien regresi secara keseluruhan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,651 atau bila dipersentasekan, maka 65,1% variabel produk, harga dan layanan purnal memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* dan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji t pada produk, harga dan layanan purna jual membuktikan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Pada uji F membuktikan bahwa produk, harga dan layanan purna jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Dewi terletak pada variabel harga dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan, perbedaan penelitian ini dengan penelitian Dewi terletak pada metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Diyagitama *et al* (2019) bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan merek terhadap keputusan pembelian hp Samsung di Artomoro Celluler. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji T dan uji F. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hp Samsung, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hp Samsung, dan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian hp Samsung. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Diyagitama *et al* terletak pada variabel independen yaitu variabel kualitas produk dan citra merek yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan, perbedaan penelitian ini dengan penelitian Diyagitama *et al* terletak pada metode pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Deisy *et al* (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga produk dan kualitas terhadap keputusan

pembelian. Metode analisis data menggunakan pengujian hipotesis dengan analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan berjumlah 50 responden. Teknik pemilihan sampel secara *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan observasi dan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga produk dan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, tetapi secara parsial variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan. Saran bagi pihak perusahaan agar dapat menjaga kualitas yang ada untuk mempertahankan konsumen, dari segi harga pihak perusahaan juga harus menciptakan gagasan baru dalam persaingan harga dan mengembangkan citra merek pada produk tersebut. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Deisy *et al* terletak pada variabel citra merek, harga dan kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian Deisy *et al* terletak pada metode pengumpulan data dan jumlah sampel dalam penelitian ini.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Rai (2020) bertujuan untuk menyelidiki faktor – faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen terhadap ponsel cerdas di pasar Nepal. Metode analisis menggunakan analisis statistik inferensial, koefisien korelasi, dan analisis jalur. Sampel yang digunakan berjumlah 202 responden. Teknik pemilihan sampel menggunakan *convenience sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil korelasi menunjukkan bahwa citra merek, fitur produk, harga produk, dan faktor sosial memiliki hubungan yang signifikan pada keputusan pembelian dan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan citra merek, harga produk dan faktor sosial sedangkan fitur produk memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel cerdas di pasar Nepal. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Rai terletak pada metode pengumpulan data yang digunakan. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian Rai terletak pada metode analisis data yang digunakan.

Penelitian yang ketujuh yaitu penelitian yang dilakukan oleh Singh dan Suresh (2019) bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* di India. Metode pengolahan data menggunakan program SPSS. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Teknik pemilihan sampel yaitu *non probability sampling* dengan *convenience sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan survei dengan menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fitur kamera lebih disukai sebagai faktor besar dalam keputusan pembelian *smartphone*, harga dan kualitas yang mempengaruhi sebagian besar keputusan pembelian *smartphone*, serta iklan dan ulasan online adalah pendorong terbesar untuk keputusan pembelian *smartphone*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Singh terletak pada metode pengumpulan data yang digunakan. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian Singh terletak pada metode analisis data yang digunakan.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Haris dan Mustaffa (2020) bertujuan untuk menyelidiki faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ponsel cerdas di Cyber 11 Cyberjaya. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif, analisis korelasi dan analisis regresi. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan *convenience sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok sosial dan fitur produk secara signifikan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan harga dan Nama merek tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kelompok sosial termasuk yang paling kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Haris dan Mustaffa terletak pada metode pengumpulan data yang digunakan. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian Haris dan Mustaffa terletak pada metode analisis data yang digunakan.

2.2. Landasan Teori

Teori merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis melalui spesifikasi hubungan antar variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena (Sugiyono, 2017:52). Sedangkan Sekaran dan Bougie dalam Hendryadi (2019:73) menyatakan bahwa teori adalah proposisi umum yang saling memiliki keterkaitan yang nantinya bisa digunakan untuk menjelaskan sebuah hubungan yang ditimbulkan antara variabel yang sudah di observasi. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa untuk menghadapi berbagai permasalahan yang ingin diteliti, peneliti harus menggunakan berbagai landasan teori - teori ilmiah yang bisa digunakan sebagai alat agar dapat membantu dalam memecahkan masalah di dalam penelitian ini.

2.2.1. Pemasaran

2.2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi suatu perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan menciptakan suatu produk dan jasa yang diharapkan sehingga bermanfaat untuk konsumen serta diharapkan agar dapat meningkatkan keuntungan suatu perusahaan. Definisi dan konsep pemasaran menurut Manap (2016:79) merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, serta mengawasi segala kegiatan untuk memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Pemasaran juga dapat diartikan dengan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan, Kotler dan Armstrong (2012:2). Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran yakni suatu kegiatan yang tidak hanya menyalurkan produk untuk konsumen tetapi juga fungsi perusahaan tersebut dan rangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan serta memberikan nilai agar dapat memenuhi kebutuhan manusia dan menciptakan kepuasan konsumen.

2.2.1.2. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran yaitu agar pemasar mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk (*service*) cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Dengan berkembangnya masyarakat maka keinginan masyarakat berkembang pula. Dilain pihak produsen mengambil langkah khusus dan promosi untuk menggerakkan keinginan masyarakat terhadap produk yang dipromosikan sebagai pemuas dari salah satu atau lebih kebutuhan manusia (Drucker dalam Sunyoto, 2014:220).

2.2.1.3. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut Tery dalam buku Manap (2016:86) sebagai berikut:

1. Perencanaan / *Planing*: Misalnya untuk pelaksanaan *marketing* suatu produk perusahaan perlu diadakan *planning* terlebih dahulu. Perencanaan ini dibuat berdasarkan data yang ada diperusahaan. Misalnya perencanaan daerah pemasaran seperti perencanaan tentang harga, perencanaan strategi yang Akan digunakan dalam memasuki pasar, teknis promosi yang Akan digunakan dan sebagainya.
2. Organisasi / *Organizing*: Organisasi yang disusun dengan jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Sehingga diperlukan suatu struktur yang jelas maka tidak terjadi lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan – penyimpangan dalam pekerjaan.
3. Aksi / *Actuating*: Sebagai fungsi ketiga yaitu melaksanakan pekerjaan bagaimana, Cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dan sebagainya. Agar pelaksanaan tugas berjalan dengan lancar maka para pekerja perlu diberi bonus tambahan. Dengan demikian harus ditetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang lelah, uang komisi penjualan dan sebagainya.

4. Kontrol / *Controlling*: Fungsi terakhir yaitu perlu adanya kontrol dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Kontrol harus dilakukan dari awal agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut – larut. Jika terjadi penyimpangan dari perencanaan yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahannya.

2.2.2. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2016:483) keputusan pembelian ialah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Sedangkan menurut Buchari Alma (2011:96) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people dan process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi berbagai macam aspek-aspek yang membuat konsumen secara langsung mempertimbangkan segala sesuatu dengan mengambil suatu tindakan untuk memutuskan membeli suatu produk.

Dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi berbagai faktor-faktor keputusan pembelian sebagai berikut, Alma (2011:101):

1. Faktor sosial, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi dimana seseorang masuk anggota, misalnya: kelompok *family*, teman, tetangga serta lainnya.
2. Faktor budaya, yaitu faktor yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok Negara sampai kelompok etnis/suku memiliki budaya serta kebiasaan adat sendiri.
3. Faktor pribadi, yaitu menyangkut masalah USIA, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, Gaya hidup dan kepribadian.

4. Faktor psikologi, yaitu persepsi merupakan proses dimana memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti dari dunia dan belajar merupakan proses yang dirasakan konsumen setelah berhasil dapat menimbulkan perubahan perilaku karena adanya pengalaman yang diperoleh selama belajar.

Kecenderungan sifat konsumen tidak dapat terpisahkan dalam melakukan keputusan pembelian maka masing – masing konsumen mempunyai kebiasaan yang berbeda-beda dalam memutuskan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:188) mengemukakan bahwa keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus dapat memusatkan perhatiannya terhadap orang – orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek Nama yang Akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih atas sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang penyalur mana yang Akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bias dikarenakan macam-macam faktor seperti lokasi yang dekat, harga murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

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

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berbagai banyaknya produk yang Akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu macam. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya jenis produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang suatu metode pembayaran yang Akan dilakukan dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan produk atau jasa. Dalam hal ini keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh aspek lingkungan serta keluarga, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Peranan konsumen dalam keputusan pembelian menurut Swastha dan Handoko (2012) berpendapat bahwa Lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan serta keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja ataupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang dapat memutuskan apakah Akan membeli atau tidak, APA yang Akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan serta dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang dapat melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Indikator keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2014:361) terdapat Lima hal yang berkaitan dengan proses keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan: Muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu dimana suatu keadaan terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan

ataupun keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan dapat muncul oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat beli pada kategori produk tertentu.

2. Pencarian informasi: Konsumen yang teransang kebutuhannya dapat terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi secara aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman, serta mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sehingga menjadi perhatian utama pemasar yaitu sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen seperti: sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan), sumber public (media masa, organisasi tertentu peringkat konsumen), serta sumber pengalaman (penganganan, pengkajian, dan pemakaian)
3. Evaluasi alternative: Terdapat beberapa proses evaluasi, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian pada produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen: konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, serta konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan mempunyai kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.
4. Keputusan pembelian: Tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang berada dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukainya. Terdapat 2 faktor yang berada diantara niat pembelian ataupun keputusan pembelian, yakni sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi sehingga mencul dan mengubah niat pembelian. Dalam melakukan niat pembelian, konsumen dapat membuat 5 sub keputusan pembelian seperti keputusan merek, keputusan

pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, serta keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian: Dimensi keputusan pembelian ketika konsumen mengambil keputusan pembelian sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang telah teroganisir.

2.2.3. Citra Merek

Citra merek dapat dipercaya menjadi salah satu alasan terbesar konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek dapat dinyatakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Sedangkan citra merek yakni pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi atas mereka dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap hubungan mereka berhubungan dengan sikap yang seperti keyakinan dan referensi pada suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek dapat lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi 2013:180).

Indikator – indikator dalam citra merek menurut Kotler & Keller (2016:237) yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek
Merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek atau *brand image* yaitu keunggulan produk, dimana produk tersebut paling unggul dalam persaingan. Keunggulan kualitas seperti model dan kenyamanan serta ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan asosiasi merek
Merupakan setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus yakni kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian itu dalam bentuk iklan, atau bentuk kegiatan promosi serta pemasaran lainnya. Hal itulah yang dapat terus menerus menjadi penghubung antara produk atau merek dengan konsumen. Merek

tersebut lebih cepat dikenal dan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas atas suatu merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas merupakan salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek.

3. Keunikan asosiasi merek

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki pada suatu produk. Berbagai keuntungan dengan terciptanya citra merek yang kuat seperti di bawah ini:

- 1) Peluang bagi produk atau merek dapat terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- 2) Memimpin produk agar semakin memiliki system keuangan yang bagus.
- 3) Menciptakan loyalitas dari konsumen.
- 4) Membantu dalam efisiensi *marketing*, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat konsumen.
- 5) Membantu untuk menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan atau keunikan baru yang diciptakan oleh perusahaan dapat mudah dikenali konsumen.
- 6) Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja oleh perusahaan.

2.2.4. Harga

Harga menjadi faktor paling utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pilihan pembelian konsumen, sehingga sebelum menetapkan suatu harga, perusahaan melihat berbagai referensi harga suatu produk yang memiliki nilai cukup tinggi dalam penjualan (Andi 2015:128). Menurut Kotler dan Amstrong (2015:151), harga ialah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa serta jumlah nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Lima tujuan utama dalam menetapkan suatu harga menurut Kotler dan Keller (2016: 76) yakni:

1. Kemampuan bertahan

Kemampuan bertahan ialah tujuan jangka pendek serta jangka panjang dimana perusahaan harus mempelajari bagaimana caranya menambah nilai ataupun menghadapi kepunahan.

2. Laba saat ini maksimum

Perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang Akan memaksimalkan laba saat ini yaitu dengan memperkirakan permintaan serta biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang dapat menghasilkan laba saat ini, arus kas, ataupun tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini dapat dikatakan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan pada fungsi permintaan dan biaya.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Hampir semua keseluruhan perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan mempercayai bahwa semakin tinggi volume penjualan, maka biaya unit semakin rendah serta laba jangka panjang semakin tinggi. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat dilakukan dalam kondisi di bawah:

- 1) Pasar sangat sensitif atas harga dan harga rendah yang merangsang pertumbuhan pasar.
- 2) Biaya produksi serta distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- 3) Harga rendah mendorong persaingan aktual dan juga potensial.

4. Pemerahan pasar maksimum atau (*Market Skimming Pricing*) Pada awalnya menetapkan harga awal yang tinggi maka produk baru diluncurkan dan semakin lama Akan terus turun harganya.

Pemerahan pasar maksimum digunakan dalam kondisi di bawah ini:

- 1) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.

- 2) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- 3) Harga awal yang tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- 4) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul. Namun, bisa menjadi fatal jika adanya pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga.
5. Kepemimpinan kualitas produk berbagai macam merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” untuk barang 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.

Beberapa indikator harga menurut Stanton dalam Widodo (2016: 30) sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga: penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga: penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang Sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat: penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

2.2.5. Kualitas Produk

Kualitas produk dapat dikatakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk diperhatikan, diminta,

serta digunakan oleh konsumen. Kualitas produk juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan tergantung dari adanya kualitas produk perusahaan, sebab jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2012: 144). Sedangkan kualitas dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis guna berkompetisi dengan para pesaing. Karena peran kualitas produk sangat penting digunakan untuk menentukan keinginan konsumen sehingga dengan kualitas produk tercapai maka adanya kepuasan tersendiri oleh konsumen, sehingga kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan (Sangadji dan Sopiah, 2013:188).

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2010:25-26) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi di bawah ini:

1. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi serta produk inti (*core product*) yang dibeli. Seperti kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) merupakan karakteristik sekunder ataupun pelengkap.
3. Keandalan (*Reability*) merupakan kemungkinan kecil yang dapat mengalami kerusakan ataupun gagal.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) merupakan sejauh mana karakteristik model atau desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah diterapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan pada berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis ataupun umur ekonomis penggunaan produk tersebut.
6. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*) meliputi berbagai kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi dan adanya penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika merupakan daya tarik produk terhadap panca indera seperti bentuk fisik produk yang menarik, model ataupun desain yang artistik, warna dan lainnya.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merupakan citra, reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya kurangnya pengetahuan pembeli pada atribut atau ciri-ciri produk yang Akan dibeli, sehingga pembeli mempersepsikan kualitasnya dari berbagai aspek seperti harga, Nama merek, iklan, reputasi perusahaan ataupun negara pembuatnya.

Fandy Tjiptono (2016: 117) perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam Lima kelompok di bawah ini:

1. Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan ataupun diketahui tetapi sulit didefinisikan serta dioperasionalkan. Pendapat ini biasanya digunakan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain itu perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan juga kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain sebagainya. Demikian fungsi perencanaan, produksi, serta pelayanan suatu perusahaan sulit sekali mengaplikasikan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.
2. Pendekatan ini menyatakan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan serta dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas menunjukkan perbedaan dalam jumlah berbagai unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, sehingga tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, serta preferensi individual.
3. Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran jika kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang 39 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 yaitu Sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti Akan berbeda-beda

pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu juga dapat memenuhi kepuasan orang lain.

4. Perspektif ini bersifat *supply-based* terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan serta pemanufakturan dan mengartikan kualitas sebagai Sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dinyatakan kualitas bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus kepada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas serta penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.
5. Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja serta harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, maka produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Tetapi yang paling bernilai ialah produk atau jasa yang paling tepat dibeli. Dimensi serta indikator kualitas produk mempunyai dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2010:25-26) menyatakan, jika kualitas produk memiliki beberapa dimensi sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*Reability*), yaitu kemungkinan kecil Akan mengalami kerusakan atau gagal.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
6. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik produk yang menarik, model/desain yang artistik, warna dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut / ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

Dari adanya landasan teori yang dipergunakan sehingga peneliti akan menjelaskan keterkaitan logis antara variabel penelitian yang satu dengan variabel penelitian yang lainnya.

2.3.1. Hubungan Antara Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian konsumen akan menentukan pilihan pada suatu merek kepercayaannya atau merek yang paling diyakini diantara yang lain. Citra yang sangat terkait dengan kepercayaan pada suatu merek yang berasal dari pengalaman konsumen, lingkungan sekitar, informasi dari teman, penjual atau media masa. Citra merek menurut Keller (2013:3) merupakan tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen.

2.3.2. Hubungan Antara Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor penentu utama dalam permintaan pasar yaitu harga produk atau jasa. Dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk harga menjadi salah satu variabel sangat penting yang dapat mempengaruhi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:276) terjadinya hubungan antara harga yang ditetapkan dengan keputusan pembelian dikarenakan semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus lebih bijak dalam menetapkan harga, karena harga Akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produknya, maka Akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.

2.3.3. Hubungan Antara Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk Akan dipengaruhi oleh tingkat persepsi konsumen terhadap suatu kualitas sehingga suatu perusahaan harus memiliki keunggulan dari suatu produk yang berbeda dengan produk yang lain. Keunggulan dari produk seperti fungsi, karakteristik, reputasi, dan kinerja produk yang membuat konsumen mempertimbangkan pilihannya dalam keputusan pembelian. Menurut Suprpti (2010:87) kualitas produk yang dipersepsikan adalah kumpulan kategori dalam merek dan faktor tidak berwujud lainnya yang mempengaruhi persepsi kualitas pelanggan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017). Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis – hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H1: Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Carrefour ITC Cempaka Mas.

H2: Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Carrefour ITC Cempaka Mas.

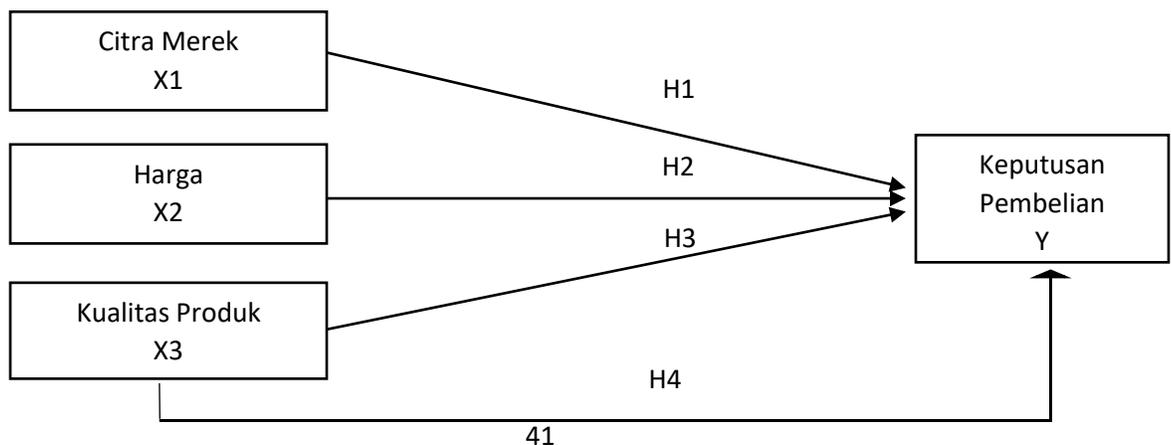
H3: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Carrefour ITC Cempaka Mas.

H4: Diduga citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Carrefour ITC Cempaka Mas.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual yaitu sebuah hubungan yang dimana nantinya Akan menghubungkan secara teoritis antara terjadinya variabel – variabel penelitian. Variabel independen sebagai variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat dan variabel dependen sebagai variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Keterlibatan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), yang nantinya Akan dilakukan proses pengamatan atau pengukuran melalui proses penelitian yang Akan dilaksanakan menurut Sugiyono (2014). Sehingga dibuatlah kerangka konseptual penelitian berikut ini:

Gambar 2.1. Kerangka konseptual penelitian.



Sumber: kerangka diolah peneliti.

Hipotesis 1: Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Carrefour ITC Cempaka Mas.

Hipotesis 2: Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Carrefour ITC Cempaka Mas.

Hipotesis 3: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Carrefour ITC Cempaka Mas.

Hipotesis 4: Diduga citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Carrefour ITC Cempaka Mas.