

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penulis akan mereview hasil penelitian sebelumnya dan membandingkan antara hasil penelitian tersebut. Sehingga penulis mendapatkan referensi untuk dijadikan bahan penelitian. Hasil penelitian terdahulu harus berkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini. Kemudian untuk mereview hasil penelitian sebelumnya penulis harus memenuhi syarat-syarat tertentu yang sesuai dengan pedoman yaitu delapan jurnal, yang terdiri dari lima artikel (jurnal nasional) dan tiga artikel (jurnal internasional). Delapan jurnal tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1.** Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penelitian, (Tahun), Kode ISSN, Judul.	Jumlah Sample, Teknik Analisis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Iluminada, Robert dan Ronaldo (2016) International Journal of Research in Business and Management, Vol. III, No. 49 ISSN: 2394-5923  "Philippine Customers' Attributes' Implacation to Brand Image, Brand Awareness, Buying Habit and Product Usage of Selected Bath Soap Product: Structural Equation Model"	63 responden, <i>analysis regresi linier</i>	Citra Merek, Kesadaran Merek, Penggunaan Merek, Kebiasaan Membeli	Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Penggunaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kebiasaan Membeli

No	Penelitian, (Tahun),	Jumlah Sample,	Variabel	Hasil
----	----------------------	----------------	----------	-------

	<b>Kode ISSN, Judul.</b>	<b>Teknik Analisis</b>	<b>Penelitian</b>	<b>Penelitian</b>
2	<p>Dini, Ratih dan Lisnawati (2015)            Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, Vol. 6, No.1            ISSN: 2503-3522</p> <p>Analisis Model Virtual Brand Community Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Pembersih Wajah</p>	100 responden, analisis regresi linier	Komunitas Merek Virtual, keputusan pembelian	Komunitas Merek Virtual berpengaruh signifikante rhadap keputusan pembelian
3	<p>Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma (2016)            Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 7            ISSN: 2302-8912</p> <p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pemberih Wajah Men's Biore</p>	135 responden, analisis regresi linier berganda	Pendukung Selebritas, Citra Merek dan keputusan Pembelian	Pendukung Selebritas dan Citra Merek berpengaruh signifikante rhadapkeputusan Pembelian
4	<p>G. Ajai Krishnan and Dr.M. Nandhini (2017)            Journal of Research in Art and Science, Vol. 3            ISSN : 2394-9759</p> <p><i>Factors Affecting Brand Image to Purchasing Behaviour of Consumers in Ernakulam District with Special Emphasis on Bathing Soap</i></p>	110 responden, <i>multiple linier regression analysis</i>	Perilaku Konsumen , Keputusan Pembelian	Perilaku Konsumen berpengaruh signifikante rhadap Keputusan Pembelian

No	Penelitian, (Tahun), Kode ISSN, Judul.	Jumlah Sample, Teknik Analisis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	<p>Setyo (2016) Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol. 3, No. 1 ISSN 2301-8313</p> <p>Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux</p>	<p>110 responden, <i>multiple linier regression analysis</i></p>	<p>Iklan Televisi, Harga, Keputusan Pembelian</p>	<p>Iklan Televisi dan Harga berpengaruh signifikante rhadapKeputusan Pembelian</p>
6	<p>Aliefia (2016) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 6 ISSN 2461-0593</p> <p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Di Surabaya</p>	<p>98 responden, regresi linier berganda</p>	<p>Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian</p>	<p>Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh signifikante rhadap Keputusan Pembelian</p>
7	<p>Nuning (2017) Journal Global, Vol. 01, No. 02 ISSN 2540-9597</p> <p>Pengaruh Harga, Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux di Tawang Sari Kecamatan Taman Sidoarjo</p>	<p>158 responden, <i>multiple linier regression analysis</i></p>	<p>Harga, Kemasan, Keputusan pembelian</p>	<p>Harga dan Kemasan berpengaruh signifikante rhadapKeputusan pembelian</p>
8	<p>Mrs. C. Subha (2015) Journal of Multidisciplinary Research, Vol. 3, No. 1 ISSN 2278-2311</p> <p><i>Consumer Preference And Brand Awareness On Bath Soap In</i></p>	<p>461 responden, <i>multiple linier regression analysis</i></p>	<p>Perilaku konsumen, Kesadaran Merek, Persepsi konsumen</p>	<p>Perilaku konsumen dan Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Persepsi konsumen</p>

	<i>Tiruchirappalli-A Pragmatic Analysis</i>			
--	---	--	--	--

Penelitian pertama dilakukan oleh Iuminada Vivien R. Domingo, Robert Lao dan Ronaldo Manalo dari University of Sto. Tomas, Philippine melakukan penelitian yang dimuat dalam International Journal of Research in Business and Management, Vol. III, Issue 5 No. 49 May tahun 2016, NO.ISSN: 2394-5923 dengan judul “*Philippine Cudtomers’ Attributes’ Implacation to Brand Image, Brand Awareness, Buying Habit and Product Usage of Selected Bath Soap Product: Structural Equation Model*”. Penelitian ini dilakukan untuk menguji citra merek atau iklan peusahaan terhadap kebiasaan membeli pada produk sabun mandi pilihan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu citra merek ( $X_1$ ), iklan ( $X_2$ ), dan kebiasaan membeli (Y). Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan iklan berpengaruh positif secara simultan berdasarkan kebiasaan membeli pada produk sabun mandi pilihan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Dini Septiana, Ratih Hurriyati dan Lisnawati dari Universitas Pendidikan Indonesia melakukan penelitian yang dimuat dalam Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, Vol. 6 No. 1 tahun 2015, NO.ISSN: 2503-3522 dengan judul “*Analisis Model Virtual Brand Community Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Pembersih Wajah*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh merek terhadap keputusan dalam menggunakan produk sabun pembersih wajah. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu merek ( $X_1$ ) dan keputusan pembelian (Y). Analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linear. Hasil penelitian yang diperoleh menghasilkan gambaran virtual brand community terletak pada katagori sedang. Itu berarti virtual brand community dilaksanakan dengan cukup baik oleh PT Unilever Indonesia selaku perusahaan yang memproduksi Pond’s. Virtual brand community memiliki pengaruh sebesar 59,29% terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa virtual brand community memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana melakukan penelitian yang dimuat dalam Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5 No. 7 Tahun 2016, NO.ISSN: 2302-8912 dengan judul

“Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men’s Biore”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *celebrity endorser, brand image* dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men’s Biore, dilakukan di Kota Denpasar dengan teknik analisis data regresi linier berganda dengan menggunakan program *statistical package of social sciene (SPSS) versi 17.0 for Windows*. Penentuan jumlah sample melalui teknik *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*, sebanyak 135 responden. Hasil analisis membuktikan *celebrityendorser, brand image*, kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men’s Biore .

Penelitian keempat dilakukan oleh G. Ajai Krishnan and Dr.M. Nandhini, *International Journal of Research in Art and Science*, Vol. 3, Sepecial Issue, May 2017, NO.ISSN: 2394-9759 dengan judul “*Factors Affecting Brand Image to Purchasing Behaviour of Consumers in Ernakulam District with Special Emphasis on Bathing Soap*”. Dengan ini penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu citra merek ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan metode kuesioner dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian suatu produk dengan koefisien regresi memberikan kontribusi sebesar 58,5 %. Variabel citra merek adalah faktor yang paling dominan dalam hal keputusan pembelian suatu produk sabun mandi.

Penelitian kelima dilakukan oleh Setyo Ferry Wibowo dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakartamelakukan penelitian yang dimuat dalam *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 3 No. 1, 2016, NO.ISSN: 2301-8313 dengan judul “Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun Lux. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu iklan televisi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ )keputusan pembelian konsumen (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi berpengaruh

positif secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun Lux dengan koefisien determinasi memberikan kontribusi sebesar 75,3 %. Variabel harga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun Lux dengan koefisien determinasi memberikan kontribusi sebesar 48,9%.

Penelitian keenam dilakukan oleh Aliefia Hanifaradiz dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, melakukan penelitian yang dimuat dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5 No.6 tahun 2016, NO.ISSN: 2461-0593 dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Di Surabaya”. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebouy sebesar 20,5%. Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebouy sebesar 23,4%. Variabel tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebouy sebesar 29,4%. Variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebouy sebesar 34,7%. Hasil uji koefisien determinasi berganda menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebouy sebesar 63,8%.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Nuning Nurna Dewi, Universitas Maarif Hasyim Latif, melakukan penelitian yang dimuat dalam Journal Global, Vol. 01 No. 02 tahun 2017, NO.ISSN: 2540-9597 dengan judul “Pengaruh Harga, Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux di Tawang Sari Kecamatan Taman Sidoarjo”. Tujuan utama dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kemasan terhadap keputusan pembelian sabun Lux. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu persepsi harga ( $X_1$ ), kemasan ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 68,9 %. Variabel kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar 38,9 %.

. Penelitian kedelapan dilakukan oleh Mrs.C.Subha dari Cauvery College for Women, India melakukan penelitian yang dimuat dalam International Journal of Multidisciplinary Research, Vol. 3 No. 1 January tahun 2015, NO.ISSN: 2278-2311 dengan judul “*Consumer Preference And Brand Awareness On Bath Soap In Tiruchirappalli-A Pragmatic Analysis*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh preferensi konsumen dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sabun mandi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu preferensi konsumen ( $X_1$ ), merek ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian (Y). Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa preferensi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi. Variabel kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi

Berdasarkan review kedelapan penelitian terdahulu tersebut, menjelaskan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk, citra merek, harga, promosi, iklan dan lokasi dalam berbagai keputusan pembelian pada sabun mandi yang berbeda-beda. Sehingga penulis mendapatkan referensi untuk dijadikan bahan penelitiannya.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Citra Merek**

Merek merupakan sesuatu yang tentunya tidak asing di telinga kita, karena merek menjadi salah satu pertimbangan penting ketika kita akan membeli suatu produk. Merek sebagai nama memberikan nilai terhadap perusahaan, masyarakat akan memberikan penilaian yang baik terhadap sebuah merek dikarenakan kinerja yang dimiliki perusahaan.

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi merek, antara lain menurut Kotler dan Armstrong (2012:281) merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014:258), merek adalah produk atau jasa yang dimensinya membedakan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Dari pengertian merek, maka diketahui juga kriteria merek yang dikembangkan Chernatory (dalam Tjiptono 2014) sebagai berikut :

- 1) Merek sebagai bagian perusahaan, merek mempersentasikan dimana nilai-nilai korporat diperluas ke berbagai macam katagori produk.
- 2) Merek sebagai positioning, merek dikenal dan dinilai penting oleh konsumen.
- 3) Merek sebagai serangkain nilai, merek memiliki serangkaian nilai-nilai yang mempengaruhi pilihan merek.
- 4) Merek sebagai kepribadian, merek memiliki nilai-nilai emosional atau kepribadian yang bisa sesuai dengan citra diri konsumen.
- 5) Merek sebagai identitas, merek memberikan makna pada pruduk dan menentukan identitasnya.

Didalam faktor citra merek ada tiga indikator yang mempengaruhi yaitu menurut David Aaker dan Alexander dalam Thambrin (2012:61), sebagai berikut:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status social. Citra pembuat meliputi : Pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

3. Citra produk (*Product Image*)

Sekumpuln asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan. Citra pembuat meliputi : manfaat bagi konsumen, serta jaminannya.

### **2.2.2. Harga**

Harga adalah salah satu elemen dalam keputusan pembelian dalam suatu produk yang



akan ditawarkan dipasaran. Harga juga berpengaruh bagi keuntungan perusahaan dalam penjualan produknya dan harga sangat berpengaruh pada konsumen sebagai salah satu bahan pertimbangan untuk membeli atau tidaknya pada suatu produk yang ditawarkan. Perusahaan harus memberikan harga terbaik dengan kualitas produk yang baik kepada konsumen.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan menurut Alma (2015:169) mengemukakan bahwa harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga meliputi:

1. *Demand for the product*, yaitu perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target share of market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut.
3. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other part of the marketing mix*, yaitu suatu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. *Product line pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya permintaan dalam tingkat persaingan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi:

1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan dengan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjaring konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitasnya. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi

dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor suatu produk atau manfaat secara obyektif.

Indikator yang mendominasi pada harga menurut Mursid (2015:84), adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Pabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas bahwa harga pada produk selalu dilihat dalam keputusan pembelian. Apabila konsume tidak tertarik untuk membeli dari suatu produk berarti harga yang ditawarkan tidak sesuai. Maka dari itu perusahaan harus melakukan langkah-langkah

yang efektif dalam menentukan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen.

### **2.2.3. Lokasi**

Lokasi merupakan salah satu faktor dalam *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi dan lokasi. Lokasi merupakan salah satu faktor yang terpenting dalam saluran pemasaran pada perusahaan karena lokasi sangat berhubungan langsung kepada pembeli. Kata lain dari lokasi juga merupakan suatu tempat produsen untuk menyalurkan produk-produknya kepada konsumen.

Tjiptono (2015:345) menyatakan bahwa lokasi pada berbagai aktivitas pemasaran dapat memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Alma (2014:105) menjelaskan bahwa dalam memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha di masa yang akan datang. Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) “lokasi adalah keputusan yang dibuat dalam perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan”.

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan suatu tempat usaha, melakukan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dan menentukan keputusan pembeliannya.

Indikator yang mempengaruhi lokasi ada lima menurut Fandy Tjiptono dalam Kuswatiningsih (2016:15), sebagai berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Lalu lintas, yaitu banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya keputusan pembelian yang spontan atau tanpa perencanaan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk suatu kendaraan roda dua maupun yang roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

Berdasarkan beberapa aspek tersebut faktor penempatan pemilihan lokasi memegang peranan penting bagi suatu usaha dalam mendukung aktivitas pemasaran yang akan dilakukan.

#### **2.2.4. Keputusan Pembelian**

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Keputusan pembelian merupakan salah satu tindakan dari konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh orang lain.

Pada dasarnya konsumen memiliki rasa yang tidak diketahui pada umumnya untuk membeli jika tertarik atau sangat diperlukan untuk kebutuhannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:96) keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen.

Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Kualitas produk, harga, promosi dan lokasi menjadi bagian dari rangsangan pemasaran. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan rangsangan dalam keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli (Lembang, 2015:14).

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:176), langkah-langkah dalam proses keputusan pembelian yaitu:

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

#### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka.

#### 3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam suatu susunan pilihannya.

#### 4. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembeli, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

#### 5. Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain.

Dalam penelitian ini akan digunakan lima indikator dalam pengukuran keputusan pembelian. Adapun indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012:479) adalah:

#### 1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

#### 2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

#### 3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

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

#### 4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

#### 5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk.

Berdasarkan uraian diatas bahwa keputusan pembelian setiap perusahaan harus memahami setiap karakter konsumen agar menjadi tindakan untuk membeli pada suatu produk. Perusahaan harus melakukan langkah-langkah yang efektif sehingga konsumen menjadi tertarik ingin membeli produk tersebut dengan sesuai sama keinginannya.

### **2.3. Keterkaitan Antara Variabel Penelitian**

#### **2.3.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Mendapatkan suatu produk dengan citra merek akan membuat konsumen merasa puas. Mereka akan membeli dan melakukan keputusan pembelian secara berulang-ulang karena

mereka merasa citra merek yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan persepsi yang ada dipikiran masing-masing konsumen (Kotler, 2012:149). Sebaliknya, apabila perusahaan membuat produk dengan merek yang tidak diketahui oleh konsumen mereka akan berpaling ke perusahaan lain yang sejenis dengan merek yang lebih bagus.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat citra merek tertentu jika manfaat yang dirasakan meningkat pasti nilainya akan meningkat juga. Apabila dirasakan oleh pelanggan akan dapat menciptakan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Maka dapat disimpulkan, citra merek terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga sebagai variabel independen yang digunakan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen ada empat dimensi yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Variabel proses keputusan pembelian konsumen dibentuk oleh lima indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku paska pembelian.

Hal ini diperkuat oleh pendapat Fandy Tjiptono dalam Purwari (2012:204), menyatakan harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

### **2.3.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat disebabkan karena adanya faktor lokasi. Semakin berkembangnya pola hidup masyarakat maka semakin banyak faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Adanya keterkaitan antara lokasi dan keputusan pembelian konsumen diungkapkan oleh Ujang Suwarman (2012:280), "Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja".

Berdasarkan definisi diatas dapat dilihat bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana terhadap pemilihan lokasi yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

#### **2.4. Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

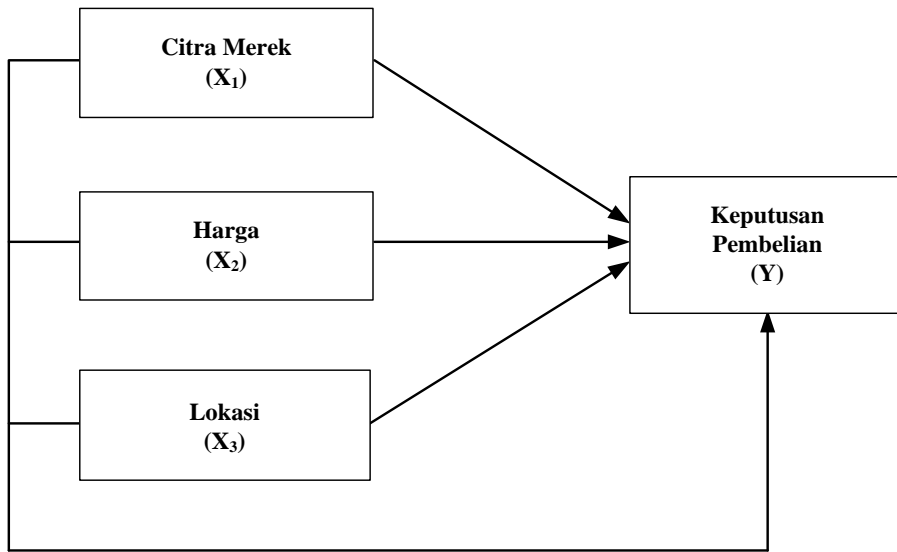
1. Diduga ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek sabun Pepaya.
2. Diduga ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk merek sabun Pepaya.
3. Diduga ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian produk merek sabun Pepaya.
4. Diduga ada pengaruh secara berganda antara citra merek, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk merek sabun Pepaya.

#### **2.5. Kerangka Konseptual Penelitian**

Berdasarkan penjelasan latar belakang perumusan masalah diatas, maka penulis dalam penelitian ini dapat menggambarkan konseptual, sebagai berikut:

1. Variabel (X) yaitu Citra Merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Lokasi ( $X_3$ ).
2. Keputusan Pembelian atau variabel (Y).





**Gambar**

#### 2.4. Kerangka Pemikiran