

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Vera Utami dan Suhermin dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 5 No. 7 Juli 2016 ISSN: 2461-0593 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) laptop asus pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian dari penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan sebesar (2%). Secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah signifikan sebesar (18.3%). Secara parsial pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah signifikan sebesar (14.4%). Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian laptop Asus adalah harga.

Penelitian kedua dilakukan oleh Koko Arie, Abdul Hoyyi tahun 2014 ISSN: 2339-2541 Vol. 2 No. 1 dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Notebook Merek Acer (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada notebook Acer. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2), harga (X3), dan keputusan pembelian (Y). Alat analisis menggunakan structural equation modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian notebook Acer sebesar (0.528), sedangkan secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan

pembelian notebook Acer sebesar (4.161), dan secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar (3.713). Secara simultan harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Disamping itu juga kualitas produk dan keputusan pembelian notebook Acer memiliki efek pada kepuasan konsumen.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Rifqi Sulthan dan Moch. Trenggana dalam Jurnal Indonesia Membangun Vol. 17 No. 2 Mei-Agustus 2018 ISSN: 1412-6907 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk (X1) Dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Laptop Asus”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian pada laptop ASUS serta pengaruhnya. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian pada laptop ASUS berada pada kategori baik. Kualitas produk berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar (0.007) sedangkan harga berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar (0.001). Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat dilakukan oleh Eko Teguh Prasetyo, Sri Purwantini dalam Economics & Business Solutions Journal 09 Agustus 2017 ISSN 2580 – 6084 Vol 1 No. 2 dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Laptop Toshiba (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan membeli laptop Toshiba. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar. Berdasarkan temuan di atas, adalah konklusif bahwa, secara keseluruhan , tiga variabel independen yang digunakan dapat

mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli sebanyak 79,5%.

Penelitian kelima dilakukan oleh Siti Nurhayati dalam Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi Vol. 4 No. 2 September 2017 ISSN: 2252–5483 dengan judul “Pengaruh Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Handphone Samsung Di Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini adalah citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keenam dilakukan oleh Afrina Yasmin, dalam International Journal Of Research in Social Sciences Vol. 7 Issue 10, Oktober 2017 ISSN: 2249-2496 dengan judul “*Impact Of Brand Image On Consumers Purchase Decision*”. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan dampak citra merek pada keputusan pembelian konsumen mengenai laptop dari tiga merek di Bangladesh. Branding adalah serangkaian metode pemasaran dan komunikasi yang membantu membedakan perusahaan atau produk dari pesaing, yang bertujuan untuk menciptakan kesan abadi di benak pelanggan. Di pasar yang kompetitif, perusahaan dapat membuat dampak signifikan pada lingkungan bisnis melalui penciptaan merek mereka sendiri. Penelitian ini telah menunjukkan dampak citra merek pada keputusan pembelian konsumen mengenai laptop dari tiga merek di Bangladesh. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif yang kuat terhadap keputusan pembelian laptop oleh konsumen di Bangladesh.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Owusu Alfred dalam European Journal of Business and Management Vol. 5 No. 1, 2013 ISSN: 2222-1905 dengan judul “*Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana a Comparative study*”. Studi ini berfokus pada konsumen ponsel yang dipilih di Kumasi Metropolis di Ghana. Penelitian

menggunakan baik data primer maupun data sekunder. Kuesioner, wawancara pribadi, dan daftar harga ponsel yang dipilih. Penelitian ini menggunakan metode sampel non probabilitas. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang mencoba menjelaskan bagaimana konsumen dipengaruhi oleh harga dan kualitas saat membeli ponsel. Wawancara dan kuesioner adalah instrument utama yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah harga dan kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan konsumen mempertimbangkan harga dan kualitas dalam situasi pembelian mereka.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Solomon Kofi Yeboah dan Jennifer Adonteng Sakyi dalam Imperial Journal of Interdisciplinary Research Vol. 3 Issue 8, 2017 ISSN: 2454-1362 dengan judul *“Effect of Brand on Consumer Purchase Decision in The Mobile Telecommunications Industry”*. Meningkatnya jumlah layanan telekomunikasi penyedia ditambah dengan pengenalan ponsel angka portabilitas telah membawa peningkatan persaingan untuk potensial/prospektif dan yang ada pada konsumen telekomunikasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh merek terhadap niat beli di pasar atau industri telekomunikasi seluler. Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan 100 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada merek unik dalam telekomunikasi seluler industri Ghana. Pelanggan mungkin tidak ragu untuk beralih jika mereka merasa bahwa layanan berkualitas baik yang ditawarkan oleh penyedia layanan lain dengan kualitas layanan yang relatif unggul. Jadi itu adalah peran merek perusahaan untuk membuat pikiran para pelanggan tentang hal itu terutama di industri ini untuk menambah pelanggan baru.

Persepsi konsumen tentang kualitas produk, citra merek, dan harga sangat penting untuk menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran Secara Umum

Pada umumnya, setiap perusahaan menganut salah satu konsep pemasaran, yaitu falsafah yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Seiring dengan perjalanan waktu, konsep pemasaran mengalami perkembangan atau evolusi pemikiran. Meski demikian, tidak berarti konsep yang terakhir adalah yang terbaik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 27) *“Marketing as the process by which companies create value for customers in return”*, yang artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan definisi tersebut bahwa pada dasarnya pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi suatu nilai kepada pelanggan dan juga selalu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

2.2.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi alat bagi aktivitas pemasaran perusahaan yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014: 76) yaitu *“The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*, yang artinya seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Definisi lain mengenai bauran pemasaran dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016: 47) yaitu *“various marketing activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four P of marketing: product, price, place,*

and promotion”. Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Kotler dan Keller (2016: 48) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. Product

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Price

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Place

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

4. Promotion

Menurut Jerome Mc. Charty (2014:76) *“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”*, maksud dari definisi tersebut adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk.

Dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing karena dengan

penerapan bauran pemasaran yang efektif dan efisien maka suatu proses keputusan pembelian pun akan lebih memilih kepada produk perusahaan.

2.2.3. Pengertian Kualitas

Menurut American Society For Quality Control yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2011:143) bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Laksana (2011: 89) kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

2.2.4. Pengertian Produk

Pada umumnya produk dibedakan atas produk yang berupa barang (berwujud) dan jasa (tak terwujud) dan sarana lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Konsumen mempunyai kecenderungan memilih produk yang manfaatnya sama dengan produk sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah atau harga sama tetapi kualitas lebih baik.

Menurut Kotler dan Keller (2016:255) mengemukakan produk yaitu “*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. “*Product that are marketed include physical good, services, events, persons, places, properties, organization, information and ideas*”, yang artinya suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, layanan, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat dikatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan kepada pasar untuk memilih kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.5. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, dimana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:230) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut *“The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*, menurut pendapat ini kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Berbeda dengan definisi Mowen (2012: 90) kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa.

Dari beberapa definisi di atas penulis dapat mengartikan bahwa kualitas produk merupakan upaya suatu produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.2.6. Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin (2012: 121) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Fitur (*Feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.

4. Daya Tahan atau Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

5. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direpatasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika (*Esthetica*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

8. Kualitas Yang di Persepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.2.7. Alasan Memproduksi Produksi Berkualitas

Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yaitu:

- a. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.
- b. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materials usage*) dan mengurangi biaya.
- c. Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan. Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.

2.2.8. Pengertian Citra Merek

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk yang berupa barang maupun jasa.

Menurut Tjiptono (2015: 49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang diingat konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 330) citra merek adalah “*brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*”, yang artinya citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Berdasarkan pengertian citra merek diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainya seperti lambing, desain huruf atau warna khusus.

Menurut Fandy Tjiptono (2011: 43-45) berpendapat tentang manfaat merek sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. Sebagai sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
 - b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek.
 - c. Sebagai sinyal tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
 - d. Sebagai sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dengan para pesaing.

- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama dalam perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. 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 memberi 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 Kotler (2013: 323) merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu:

a) Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, atribut tersebut dimiliki dan selalu diingat oleh pelanggan dari suatu produk.

b) Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.

c) Nilai

Merek juga menyatakan suatu tentang nilai produsen.

d) Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu.

e) Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.

f) Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

Leon G. Schiffman dan Lesli L. Kanuk (2012: 33) menyebutkan indikator citra merek yaitu:

1. Dapat dipercaya atau diandalkan

Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

2. Kegunaan atau manfaat

Berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

3. Pelayanan

Berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.

4. Resiko

Berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

5. Nilai

Berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

6. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

Berkaitan tentang pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan merek dari produk tertentu.

2.2.9. Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi.

Menurut Tjiptono (2014: 320) penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 314) penetapan harga adalah jumlah uang dikenakan biaya untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Dari pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan untuk penetapan harga adalah keputusan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menetapkan harga untuk produk tertentu, dalam jangka waktu tertentu.

2.2.10. 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, namun ada hal-hal yang tetap sama, yaitu 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 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 berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.

5. Manfaat akhir

Semakin rendah jumlah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkuranglah 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.

2.2.11. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 52) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan 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. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

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.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

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

2.2.12. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui sebuah proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan melakukan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono (2014: 21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembeli, Kotler dan Armstrong (2016: 188) mengemukakan 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 memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

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

4. Waktu pembelian

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

5. Jumlah pembelian

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

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok, ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Berdasarkan dimensi-dimensi dari keputusan pembelian diatas maka penulis menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk, keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai.
2. Pilihan merek, keputusan pembelian konsumen berdasarkan merek yang paling sesuai dengan faktor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merek.
3. Waktu pembelian, keputusan pembelian konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode waktu tertentu.
4. Jumlah pembelian, keputusan pembelian konsumen berdasarkan jumlah pembelian dalam periode waktu tertentu.
5. Metode pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012: 204) yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya

dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu memiliki konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penelitian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun resiko keliru dalam penelitian.

4. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jika membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya beberapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjual (motif langganan) faktor-faktor apakah

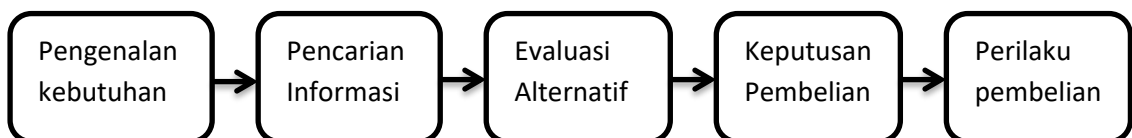
yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

5. Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum pembelian.

2.2.13. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2014: 129-134) gambar dibawah ini memperlihatkan suatu “model tahapan” dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian.



Gambar 2.1 Model Proses Pembelian Lima Tahap

Pada gambar 2.1. model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Namun, hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen mungkin melewati atau mengulangi tahap-tahap tertentu.

Adapun kelima tahap pembelian pelanggan di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulasi internal maupun eksternal. Dalam kasus terdahulu, salah satu kebutuhan seseorang adalah rasa lapar, haus, timbul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Dari pengalaman sebelumnya, orang tersebut telah mempelajari bagaimana menghadapi dorongan ini dan termotivasi pada kelas objek tertentu yang akan memuaskan dorongan ini.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*).

3. Evaluasi alternatif

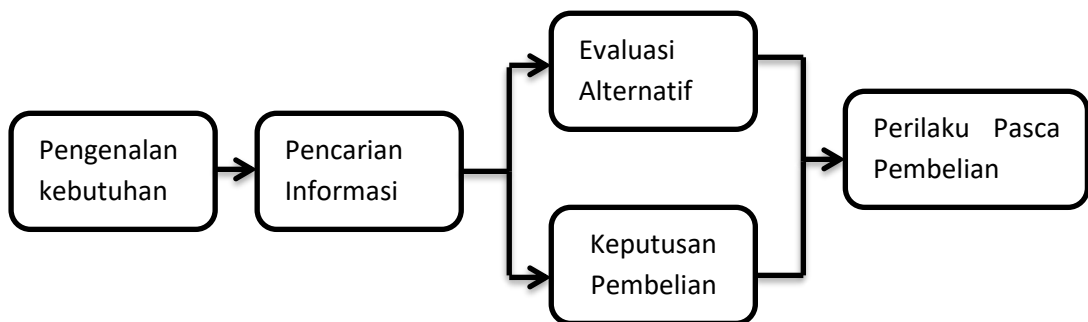
Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya? Ternyata bahwa tidak ada proses evaluasi tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional. Konsep dasar tertentu akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Kita bisa melihat bahwa konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Konsumen tersebut mencari manfaat (*benefit*) dari solusi produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut (*a bundle of attributes*) dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Atribut-atribut yang menarik bagi pembeli berbeda-beda menurut produknya:

- 1) Kamera: Ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, harga
- 2) Hotel: Lokasi, kebersihan, suasana, biaya
- 3) Pembersih mulut: Warna, efektivitas, kemampuan membunuh kuman, harga/rasa
- 4) Ban: Keamanan, usis lapisan luar, kualitas pengendalian, harga

Konsumen bersikap berbeda-beda dalam menilai atribut-atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Mereka akan memberikan perhatian paling besar pada atribut yang bisa memberikan manfaat yang dicari. Pasar bagi suatu produk sering dapat disegmentasikan menurut atribut-atribut yang menonjol bagi konsumen yang berbeda.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Meskipun demikian, ada dua faktor yang berintervensi di antara minat pembelian dan keputusan pembelian, faktor-faktor ini ditunjukkan dalam gambar dibawah ini:



Gambar 2.2. Tahap-tahap di antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Faktor yang pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada sikap orang.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut, pemasaran tidak berakhir saat produk dibeli tetapi terus berlanjut sampai periode purnabeli.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian

Kualitas produk memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat ditentukan oleh kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen, maka mutu menjadi prioritas utama bagi suatu perusahaan dan keputusan pembelian dijadikan sebagai tolak ukur pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual, namun bagi beberapa konsumen kualitas produk bukan merupakan faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini di dukung oleh Eko Teguh Prasetyo dan Sri Purwantini (2017) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Toshiba (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang) yang diperoleh hasil kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian

Citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk yang memiliki citra merek (*brand image*) yang positif dimata konsumen. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya. Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian akan memperhatikan citra merek dari produk, maka dari itu perusahaan harus benar-benar memperhatikan citra merek produknya. Penelitian ini di dukung oleh Vera Utami dan Suhermin (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk,

Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya diperoleh hasil citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh harga dengan keputusan pembelian

Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu aspek dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin sesuai harga dengan tingkat harapan konsumen, semakin besar konsumen akan membeli produk itu konsumen masih melihat dari sisi penghasilan yang di dapat untuk membeli produk sesuai dengan tingkat harapannya. Semakin besar tingkat penghasilan masyarakat maka semakin banyak produk yang akan dibeli oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan harga dengan produk yang dibuatnya sesuai dengan tingkatan konsumen. Penelitian ini di dukung oleh Rifqi Sulthan dan Moch. Trenggana (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus diperoleh hasil harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang dibahas, penelitian terdahulu dan kerangka konseptual yang dibuat, dapat diajukan suatu hipotesis yang masih memerlukan ujian untuk memerlukan pengajuan untuk membuktikan kebenarannya, yaitu:

1. Diduga terdapat pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Laptop Lenovo (H_1).
2. Diduga terdapat pengaruh langsung Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Laptop Lenovo (H_2).
3. Diduga terdapat pengaruh langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Laptop Lenovo (H_3).
4. Diduga terdapat pengaruh langsung Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Laptop Lenovo (H_4).

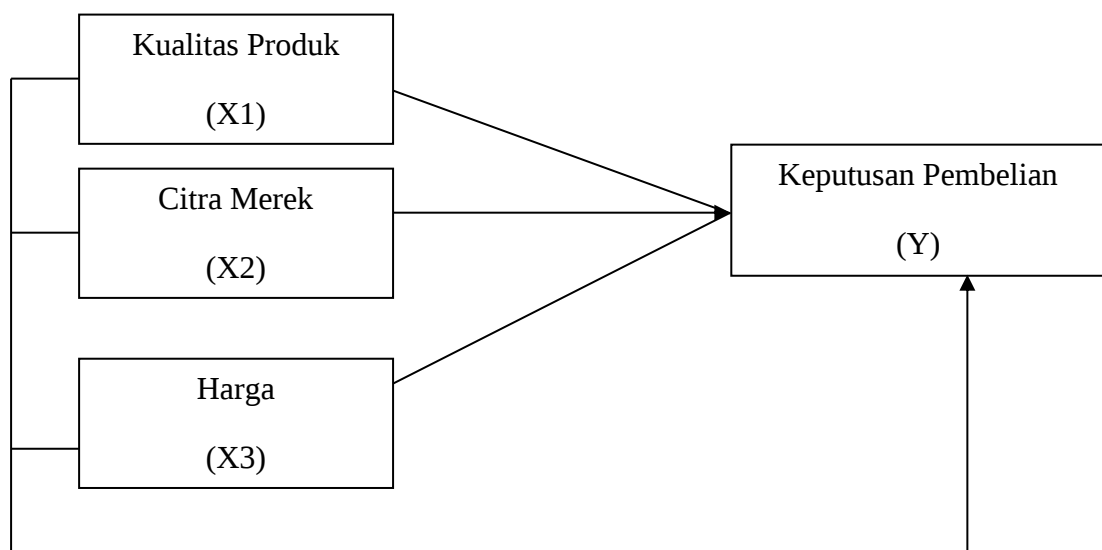
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

2.5.1. Identifikasi variabel-variabel penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan dua macam variabel yaitu variabel bebas (independent variabel) dan variabel terikat (dependent variabel) yaitu:

1. Variabel bebas (independent variabel) yaitu variabel yang tidak tergantung dan tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3).
2. Variabel terikat (dependent variabel) yaitu variabel yang tergantung dan dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Kerangka penelitian ini mempunyai maksud untuk memperjelas inti permasalahan yang tertuang dalam hubungan variabel eksogen (Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga), variabel endogen (Keputusan Pembelian).



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual