

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penulis melakukan *review* terhadap beberapa penelitian terdahulu yang telah di buat. Dan penelitian tersebut berhubungan dengan tema yang sedang dibahas yaitu tentang pengaruh harga, promosi, kualitas produk, dan kualitas laman terhadap proses keputusan pembelian.

Penelitian pertama dari jurnal JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017, ISSN : 2252-5483 yang ditulis oleh Siti nurhayati Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta dalam penelitiannya berjudul, ” Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta”.Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta.Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan metode pengambilan sampelnya menggunakan Convenience Sampling, dengan jumlah responden 65 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda.Hasil dari penelitian yang diperoleh bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Penelitian kedua dari Journal of Economic and Economic Education Vol.2 No.2, November 2014 ,ISSN: 2302 – 1590 yang ditulis oleh Vivil Yazia Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP- PGRI Sumbar dalam penelitiannya berjudul, ”Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap proses keputusan pembelian Handphone Blackberry”.Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah mutu barang, harga dan iklan mempengaruhi pada proses keputusan pembelian Blackberry dan untuk meneliti faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian Blackberry di Blackberry center Veteran Padang. Hasil dari penelitian yang di peroleh pada penelitian ini adalah pengguna Blackberry di Padang, berjumlah 6467 orang-

orang. Analisa Data statistik yang didasarkan pada, kualitas produk, variabel harga dan variabel iklan. Berdasarkan hasil penelitian variabel yang paling berpengaruh adalah produk variabel kualitas produk dengan koefisien regresi 0.362, kemudian variabel harga tidak mempengaruhi dengan koefisien regresi - 0.122. sedangkan variabel iklan mempengaruhi dengan koefisien regresi - 0.032. Model persamaan regresi mempunyai nilai F hitung 16.162. berdasarkan hasil penelitian ini dapat disarankan Blakberry harus meningkatkan kreativitas dalam mutu produk, harga dan iklan untuk mampu bersaing dengan handphone merek lain.

Penelitian ketiga dari Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 12, Desember 2017 ISSN : 2461-0593 yang ditulis oleh Rakhmad Maulana dan Imam Hidayat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya dalam penelitiannya berjudul, ” Pengaruh harga, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian pada Xiaomi *Smatrphone*.”.Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan word of mouth terhadap proses keputusan pembelian Xiaomi Smartphone. Teknik pengumpulan data yang di lakukan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan analisis koefisien determinasi adalah sebesar 0,478 artinya bahwa 47,8% variabel proses keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu harga, kualitas produk, dan word of mouth. Hasil dari penelitian yang di peroleh pada penelitian ini adalah dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari harga, kualitas produk, dan *word of mouth* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Selanjutnya dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan *word of mouth* secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Penelitian keempat dari Jurnal JBMA – Vol. V, No. 1, Maret 2018 ISSN:2252-5483, yang ditulis oleh Edi Cahyono. Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta dan penelitiannya berjudul “Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian hp merek oppo di sleman daerah istimewa Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui pengaruh citra merek, harga dan promosi secara bersama-sama atau secara parsial dan untuk mengetahui variabel-variabel yang berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian HP OPPO di Yogyakarta. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak komputer SPSS 20.0 for Windows. Hasil penelitian yang di peroleh bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, sedangkan citra merek dan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Selain itu, citra merek, harga dan promosi berkontribusi 42% terhadap proses keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 58% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian kelima dari eJournal Psikologi, 2, (2) 2014:ISSN 2558-2568, yang ditulis oleh Vivi alvionita molyi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman dan penelitiannya berjudul “Pengaruh citra merek da kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian handphone nokia” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap proses proses keputusan pembelian handphone Nokia pada konsumen Toko Mars Cell Balikpapan. Teknik penentuan sampel dengan menggunakan aksidental sampling. Metode analisa data yang digunakan adalah metode analisa deskriptif dan metode analisis regresi berganda. Jenis penelitian kuantitatif. Hasil penelitian yang diperoleh membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian, yaitu dengan $F = 550.295$, $R^2 = 0.967$, dan $p = 0.000$. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan proses keputusan pembelian dengan $\beta = 0.286$, $t = 2.055$, dan $p = 0.044$, sedangkan kualitas produk dengan proses keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan $\beta = 0.336$, $t = 2.412$, dan $p = 0.019$.

Penelitian keenam dari eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 2015, ISSN 2355-5408 yang ditulis oleh Lili Widyawati, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman dalam penelitiannya berjudul Pengaruh pelayanan dan harga terhadap proses keputusan pembelian smartphone merek

Samsung pada UD.Surya phone di Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pelayanan terhadap proses keputusan pembelian smartphone merek samsung pada UD. Surya phone di Samarinda dan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian smartphone merek samsung pada UD. Surya phone di Samarinda. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah alat analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dengan bantuan software statistik SPSS versi 21. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan accidental sampling dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden konsumen yang membeli produk smartphone merek samsung pada UD.Hasil dari penelitian yang diperoleh pada penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian smartphone merek samsung pada UD. Surya phone di Samarinda

Penelitian ke tujuh.dar jurnal Ilmu Manajemen Vol.1 No.1 2013, yang ditulis oleh Dian ayu puspita ardy, Fakultas ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Negeri Surabaya dala penelitiannya berjudul,"Pengaruh gaya hidup, Fitur, Dan Harga Terhadap proses Keputusan Pembelian Black Berry curve 9300. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendiskusikan pengaruh gaya hidup, fitur dan harga proses keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300. Penelitian ini difokuskan pada kaum muda yang dilakukan di WTC Surabaya dengan jumlah 83 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa 4 hipotesis terbukti. Koefisien dari determinasi adalah 0,726 yang berarti pengaruh gaya hidup, fitur, dan harga proses keputusan pembelian adalah 72,6%, sedangkan sisanya 27,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Penelitian delapan dari Jurnal EMBA 817 Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.817-826,ISSN 2303-11 yang ditulis oleh Selvany Chichilia Lotulung, Joyce Lapijan & Silcyljeova Moniharapon, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado dalam penelitiannya berjudul, "*The effect of quality products, price, and wom (word of mouth) on the decision to purchase handphone evercross CV.Tristar jaya globalindo Manado*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk,

Harga, dan WOM (Word of Mouth) terhadap proses Keputusan Pembelian pada CV.Tristar Jaya Globalindo. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah analisis data menggunakan Regresi Berganda (Multiple Regression). Hasil dari penelitian yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan secara bersama Kualitas Produk Harga dan WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap proses Keputusan Pembelian handphone Evercoss dan secara parsial Kualitas Produk Harga dan WOM berpengaruh terhadap proses Keputusan Pembelian. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk dengan terus berinovasi dan menyesuaikan harga dengan kualitasnya sehingga dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen.

Penelitian sembilan dari Jurnal Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3713 – 3722, ISSN 2303-1174 yang ditulis oleh Marghie Mesthia Makaleuw, Jacky S. B. Sumarauw, Imelda W. J. Ogi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi dalam penelitiannya berjudul “The effect of brand image, features and price perception on purchase decision study in PT.Gemilang Emas Indonesia branch manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek, fitur dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado. Populasi penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan atau yang pernah membeli smartphone Oppo dengan sampel sebanyak 57 responden yang di ambil dengan menggunakan rumus slovin. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa citra merek, fitur dan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado. Secara parsial, citra merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado, fitur juga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado, demikian pula dengan persepsi harga yang berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado. Perusahaan sebaiknya mempertahankan citra merek handphone Oppo, fitur yang dimiliki

dan kestabilan harga untuk tetap mempertahankan kualitas produk di mata masyarakat sehingga tetap menjadi produk yang diminati oleh banyak orang

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud menciptakan permintaan efektif.

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses keputusan pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

(Kotler dan Armstrong, 2016) menyatakan pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan Hasan (2014:1) mengemukakan pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham).

Pemasaran bukan hanya proses suatu menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen, proses ini dimulai dari barang sebelum diproduksi dan tidak hanya berfokus pada penjualan saja, tetapi kegiatan pemasaran juga harus dapat mengkomunikasikan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan mencerminkan penilaian terhadap hasil dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai ekspektasi maka pelanggan tersebut akan puas dan senang jika kinerja tersebut melebihi ekspektasi mereka.

Dari pendapat kedua diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran bukan hanyasebagai proses dimana perusahaan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilaibagi pelanggan tetapi mengkomunikasikan dan

memberikan kepuasan kepada konsumen, dengan tujuan menangkap kepuasan pelanggan yang melebihi ekspektasi mereka.

2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika suatu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan terwujud apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik karena dengan melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran adalah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klie, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut *American Marketng Society* dalam Kotler dan Keller (2016:27) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui pembuatan pengiriman dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi diatas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

Kotler (2014:146) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Djohan (2016:10) pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk memperahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk mewujudkan tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan (Jayadi, 2015:14).

2.2.3 Pengertian Citra Merek

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambing, atau desain atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasi mereka dari pesaing.” Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Kotler dan Keller (2014: 248) menyatakan Citra Merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara merek mencoba memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Kotler (2016:233) menyatakan Citra Merek “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Kotler (2016:768) mendefinisikan brand image “*Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory*”. sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

Merek menandakan kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas terhadap merek memberikan tingkat permintaan. Loyalitas juga dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi, seringkali 20% sampai 25% lebih tinggi daripada merek pesaing.

2.2.3.1 Pembentukan Citra Merek dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Kualitas dari produk yang dihasilkan

Semakin baik kualitas produk yang dijual kepada konsumen maka semakin besar minat konsumen untuk membeli kembali sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut

2. Pelayanan yang disediakan

Produsen tidak hanya menjual produk melainkan pelayanan. Kepuasan pelanggan tergantung pada pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen.

3. Kebijakan

Kebijakan-kebijakan perusahaan yang dibuat akan membentuk nilai dan persepsi untuk perusahaan tersebut dibenak konsumen yang berdampak pada citra image perusahaan.

4. Reputasi

Setiap perusahaan memiliki reputasi masing-masing. Perusahaan yang telah memiliki reputasi yang baik harus dapat mempertahankannya dalam segala bidang. Semakin baik reputasi yang dimiliki perusahaan maka citra image perusahaan tersebut juga semakin baik dan kuat.

5. Kegiatan pemasaran perusahaan

Apa, bagaimana, kapan, dimana dan siapa yang akan menjadi target pemasaran dari perusahaan sangat penting karena hal tersebut dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan dalam membentuk citra image.

2.2.3.2 Indikator Citra Merek

1. Citra pembuat (corporate image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

2. Citra pemakai (user image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3. Citra produk (product image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2.2.4 Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong, (2016) menyatakan, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut Soleh (2016:53) kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan proses keputusan pembelian, memberikan kualitas produk yang terbaik akan memberikan kualitas produk yang terbaik akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan Mowen (2013) menyatakan kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Mowen dan Minor dalam Dinawan (2013), memberikan beberapa dimensi dari kualitas produk. Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam Sembilan dimensi.

1. Bentuk

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

2. Ciri-Ciri Produk

Karakteristik yang menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja

Karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan atau Kesesuaian

Karakteristik sesuai standart yang telah ditetapkan.

5. Daya tahan

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

6. Keandalan

Suatu barang yang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu juga.

7. Kemudahan perbaikan

Berkaitan dengan kemudahan dalam perbaikan jika ada kerusakan. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya

Penampilan dan kesan terhadap produk

9. Desain

Keistimewaan menyeluruh terhadap produk yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.2.4.1 Indikator Kualitas produk

Terdapat beberapa indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:143), terdiri dari:

1. *Performance* (Kinerja) merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. *Durability* (daya tahan), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
3. *Conformance* (kesesuaian atau ketepatan), sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. *Features* (ciri-ciri produk), karakteristik sekunder atau pelengkap.

5. *Reliability* (keandalan), kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
6. *Esthetic* (estetika), daya tarik produk terhadap panca indra, misalkan model atau desain yang artistic, warna, dan sebagainya.
7. *Perceived quality* (persepsi kualitas), merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembelian atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembelian mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatannya.

2.2.4.2 Pengertian Kualitas

Tjiptono (2016:67) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga. Kotler (2015 :25) menyatakan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukan berdasarkan dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

2.2.4.3 Pengertian Produk

Tjiptono (2015:95) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk dimiliki, dikonsumsi, dan dipakai sehingga dapat memuaskan kebutuhan masyarakat. Kotler dan Armstrong (2014:248) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan konsumen.

2.2.5 Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang di bebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Tjiptono, (2016) menyatakan penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing.

Harga memiliki peranan utama dalam pengambilan proses keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya.
2. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Harga sering menjadi faktor dalam proses keputusan pembelian. Terbentuknya harga merupakan kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam proses tawar menawar. Dan harga adalah jumlah yang dibedakan untuk sebuah produk dan jasa untuk atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan jasa.

2.2.5.1 Indikator harga

1. Keterjangkauan harga, yaitu tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu adanya suatu hubungan yang positif dengan kualitas produk suatu produk, maka konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk lainnya, kemudian konsumen mengambil proses keputusan untuk membeli suatu produk. Daya saing harga, didefinisikan sebagai posisi harga relatif dari salah satu pesaing yang lain.
3. Kesesuaian harga manfaat, adanya suatu hubungan yang positif antara harga dengan manfaat yang di dapatkan setelah konsumen menggunakan produk tersebut.

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran, hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam memutuskan strategi penentuan harga ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu tujuan dari penentuan harga itu sendiri, (Kotler dan Keller, 2016), sebagai berikut :

1. Kemampuan bertahan
2. Laba maksimum saat ini
3. Pangsa pasar maksimum
4. Pemerahan pasar maksimum
5. Kepemimpinan kualitas produk
6. Tujuan-tujuan lainnya

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2016:152) terdapat 5 tujuan yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba
2. Tujuan berorientasi pada volume
3. Tujuan berorientasi pada citra
4. Tujuan stabilitas harga
5. Tujuan-tujuan lainnya

2.2.6 Pengertian Fasilitas Fitur

(Kotler dan Armstrong, 2014) menyatakan fitur merupakan salah satu elemen dari atribut produk. Fitur dapat dikatakan sebagai aspek sekunder dari suatu produk. Fitur identik dengan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Fitur adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

Fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan proses keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2016:103)

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing..

Sebuah *smartphone* umumnya dilengkapi dengan berbagai fitur canggih agar bisa digunakan untuk berbagai keperluan. Beberapa fitur tersebut seperti

- Telephone
- SMS
- Camera
- Pemutar Musik dan Video
- Internet
- Editing Document
- Ebook Viewer
- Aplikasi Game
- Dan lain-lain

Karen, et all (2013) menyatakan bahwa fitur adalah atribut dari suatu produk. Untuk memenuhi tingkat kepuasan kebutuhan konsumen dan keinginan, melalui memiliki produk, penggunaan, dan pemanfaatan produk.

2.2.6.1 Indikator Fasilitas fitur

Kareen et all (2013) menyatakan adapun indikator untuk fitur produk adalah :

1. Kemudahan pengoperasian, adanya fitur pada handphone dapat memudahkan konsumen melakukan penggunaan pada handphone

tersebut, contohnya seperti timer, titik fokus, panorama, slowmotion, selang waktu tanpa harus mendownload aplikasi lainnya.

2. Kepuasan dengan produk, Semakin lengkap fitur yang ada pada suatu produk, maka akan semakin besar nilai konsumen dalam menggunakan produk. Sebaliknya, semakin kurang lengkap fitur yang ada pada suatu produk, maka akan semakin kecil nilaikepuasan konsumen dalam menggunakan produk

3. Desain menjadi salah satu aspek yang esensial dalam pengembangan smartphome. berbagai kemungkinan untuk menghadirkan smartphome yang mengintegrasikan inovasi pada desain serta fitur-fitur untuk memberikan pengalaman dan memenuhi kebutuhan pengguna seperti desain fitur pada kamera yang terus menerus mengalami perubahan desain kamera.

2.2.7 Proses Keputusan Pembelian

(Kotler & Keller, 2016), menyatakan proses keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana kosnumen benar-benar ingin melakukan pembelian. Hal senada Nugroho (2013:38) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memiliki salah satu diantaranya.

2.2.7.1 Tahapan dalam proses keputusan pembelian

Terdapat enam tahap proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016), yaitu sebagai berikut :

1. Pemilihan produk, konsumen 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 produknya
2. Pemilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan saluran pembeli, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal

menentukan penyalur biasanya karena faktor lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, kenyamanan dalam berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

4. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen

5. Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap saat, setiap sekali dua minggu, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

Proses Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan proses keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang actual (Hanif, 2017:3).

2.2.7.2 Faktor proses keputusan pembelian

faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2014:159-174), diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi pelaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling besar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari jumlah sub-budaya yang lebih menampakan indentifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, keagamaan, kelompok, ras, dan wilaya geografis.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, proses keputusan pembelian akan juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen

3. Faktor pribadi

Proses Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup kembali, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor psikologi

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama yaitu, motivasi, persepsi, proses pembelajaran serta kepercayaan dan sikap.

2.2.7.3 Indikator Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2014:176) menyatakan bahwa indikator proses keputusan pembelian yaitu terdiri dari, sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembelian menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.

2. Pencarian informasi

Seseorang konsumen yang mulai mencari informasi yang lebih banyak, penguatan perhatian, pencarian bersifat lebih ringan, peka terhadap informasi produk.

3. Penialain alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi yang banyak, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif dan alternatif mana yang memenuhi kebutuhan.

4. Proses Keputusan pembelian

Melakukan pembelian dengan menentukan pengambilan keputusan apakah jadi dibeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk, merek, penjualan, dan kualitas.

5. Perilaku setelah pembelian

Satelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

2.3 Keterkaitan antar variabel penelitian

2.3.1 Pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Siti Nurhayati (2017) menunjukkan citra merek, berpengaruh positif maka telah terbukti tidak ada pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian atau hipotesis pertama ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa proses keputusan pembelian HP merek Samsung tidak dipengaruhi oleh citra merek. Konsumen lebih cenderung memutuskan untuk membeli suatu produk bukan karena faktor dari citra merek, melainkan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian dan merasa yakin produk tersebut sesuai dengan keinginannya.

2.3.2 Pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian

Kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti akan mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan proses keputusan pembelian, namun jika kualitas produk jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan proses keputusan pembelian produk tersebut. Vivil Yazia(2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu faktor konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan dan minuman dan kebutuhan pokok lainnya. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian seorang konsumen.

2.3.4 Pengaruh fasilitas fitur terhadap proses keputusan pembelian

Karen, et all (2013) menyatakan bahwa fitur adalah atribut dari suatu produk. Untuk memenuhi tingkat kepuasan kebutuhan konsumen dan keinginan, melalui memiliki produk, penggunaan, dan pemanfaatan produk. Fitur produk termasuk hardware dan software. Hardware adalah deskripsi untuk perangkat yang dapat disentuh secara fisik.

Semakin lengkap fitur yang ada pada suatu produk, maka akan semakin besar peluang konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, semakin kurang lengkap fitur yang ada pada suatu produk, maka akan semakin kecil peluang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Adanya pengaruh fitur produk terhadap proses keputusan pembelian telah dibuktikan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Karen, et all. (2013) yang menemukan pengaruh fitur produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

2.4 Pengembangan hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah pada penelitian. Dalam penelitian ini beberapa hipotesis dugaan penelitian yang dilakukan diantaranya :

H1. Diduga Citra merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian

H2. Diduga Kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian

H3. Diduga Harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian

H4. Diduga Fasilitas fitur berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian

H5. Diduga Citra merek, Kualitas produk, Harga, Fasilitas fitur, berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

2.5 Kerangka konseptual penelitian

Penelitian ini menggunakan 5 variabel, yaitu citra merek, kualitas produk, harga, fasilitas fitur dan proses keputusan pembelian, dimana variabel yang mempengaruhi yaitu citra merek (X_1), kualitas produk (X_2),

harga (X_3), dan fasilitas fitur (X_4). Variabel yang dipengaruhi yaitu proses keputusan pembelian (Y).

Dari penjelasan uraian pengaruh antar variabel dan hipotesis penelitian, maka dapat ditentukan kosepual penelitian yang dapat dilihat pada gambar 2.1. dibawah ini:

Gambar 2.1. Kerangka konseptual penelitian

