

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil dari penelitian terdahulu perlu direview untuk mengetahui masalah-masalah atau isu-isu apa saja yang pernah dibahas oleh orang-orang terdahulu yang berkaitan dengan tema yang sedang dibahas. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari jurnal. Penulis menemukan bahwa sebelumnya telah ada penulis lain yang juga membahas mengenai variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Review Pertama yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian sepatu pantopel Dr.Kelvi (studi kasus pada toko sepatu Dr. Kelvin di kota metro)” oleh Suharto dan Suwanto (2014) dari Program Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro, tahun 2014 Vol. 8, No. 1. ISSN 1978-6573. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh langsung Pelayanan terhadap Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Citra Merek, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, harga terhadap Keputusan Pembelian, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Untuk menganalisis masing-masing pengaruh antar variable laten itu digunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil pengolahan data primer dengan software SPSS version 16.0 Tabel. Coefficient Dapat dilihat bahwa pada kolom sig (signifikan) diperoleh nilai sig= 0,026 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,026 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien jalur harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada kolom signifikan, didapat nilai sig = 0,010 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,010 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya koefisien jalur Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada kolom signifikan, didapat nilai sig = 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya koefisien jalur Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Review kedua dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian sepatu Homypro Studi Kasus Pada Siswa SMK Al Bashtomi Loceret Ngajuk” oleh Afif Yudha, Lukmandono (2017), Jati UNIK, Volume.1, No.2. ISSN: 2597-6257, ISSN (online) 2597-7946. Institut Teknologi Adhi Tama, Surabaya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu merek Homypro dikalangan siswa SMK Al Bashtomi Loceret Ngajuk. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 siswa SMK Al Bashtomi Loceret Nganjuk. Diketahui hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh positif dan searah terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t kualitas pembelian $t_{hitung} = 4.822$ dengan sig 0,000, harga $t_{hitung} = 4,455$ dengan sig 0,004, Promosi $t_{hitung} = 2.367$ dengan sig 0,000 dan diketahui R square (R^2) sebesar 0,635.

Penelitian Ketiga dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike oleh Mohamad Soleh (2016), Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 5, Nomor 7. ISSN: 2461-0593. Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia (STIESIA), Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini analisa regresi berganda, dan uji t. Adapun populasi digunakan adalah para pengguna Nike dengan sampel sebesar 100 responden. Diketahui R square (R^2) sebesar 0,681 atau 68.1% yang menunjukkan kontribusi dari variabel kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Nike adalah cukup besar. Hasil uji t dengan $\alpha = 0,05$ (5%) menunjukkan pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Nike secara parsial adalah signifikan dengan hasil uji t keputusan pembelian $t = 2,968$ dengan sig 0,004, citra merek $t = 2,289$ dengan sig 0,23, dan harga hasil $t = 2,520$ dengan sig 0,14.

Penelitian Keempat dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu (studi kasus pada toko Adidas Samarinda)” oleh Isnani Patma, Mahasiswa Universitas Mulawarman Samarinda, e-journal Adminitrasi Bisnis (2013). ISSN 1773-1564, Volume 1 Nomor 4, November

2013. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepatu pada toko Adidas Samarinda. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu variabel Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4), People (X5), Physicl evidence (X6), dan Process (X7) serta variabel independen adalah keputusan pembelian (Y). Dengan sampel penelitian sebanyak 100 pembeli pada Toko Adidas Samarinda. Hasil analisis dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda menunjukan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 1.635 - 0.021 X1 + 0.251 X2 + 0.118 X3 + 0.379 X4 + 0.067 X5 + 0.067 X6 + 0.022 X7$. Uji serentan (uji f) dengan tingkat kepercayaan 95% pembelian sepatu Toko Adidas Samarinda membuktikan bahwa secara serentak variabel Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4), People (X5), Physicl evidence (X6), dan Process (X7) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Uji t (parsial) menunjukan bahwa variabel price (X2) dan Promotion (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel Product (X1), Place (X3), People (X5), Physicl evidence (X6), dan Process (X7) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun variabel yang paling berpengaruh adalah variabel Promotion (X4). Nilar r (koefisien kolerasi) yang di peroleh sebesar 0,584 atau 58,4% dan nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,341 atau 34,1%. Saran utama bagiToko Samarinda adalah terus meningkatkan dan mempertahankan bauran pemasaran terutama promosi dan harga, selalu terbuka memberikan informasi mengenai potongan harga dan melengkapi ketersediaan tipe unit sepatu.

Review Kelima dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Bata di kota malang, jawa timur” oleh Asnandar Simanjuntak dkk (2015).ISSN: 2443-2164dari Jurnal Adminitrasi Bisnis (JAB) Vol. 55, No.3, Febuari 2015. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1),harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Pendekatan yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas produk dan Keputusan Pembelian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat dari nilai signifikan

$F < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,005$ dan nilai R square sebesar 0,583. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel kualitas produk dan harga sebesar 58,3% sedangkan sisanya 41,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial variabel kualitas produk sebesar 0,269 dan variabel harga sebesar 0,318 berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Review Keenam dengan judul “Price, Brand Equity, and Perceived Quality on Purchase Intention of Phodenix in Manado” oleh Marulitua dkk (2014), *Internasional Business Administration (IBA)*, dari *Journal EMBA*. ISSN 2303-1174, Vol. 2 No.1, Maret 2014. Pada studi ini, tran pengguna sepatu phodenix saat ini sangat penting untuk mendukung konsumen setiap harinya. Meningkatnya jumlah penjualan nasional menunjukkan tanda baik untuk industri sepatu, penelitian ini khusus mengeksplorasi efek dari tiga variabel penting yang menurut penulis memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatuphodenix di manado, ketiga variabel tersebut adalah harga, ekuitas merek dan kualitas yang dipersepsikan. Penelitian ini mencoba membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan variabel yang paling sesuai untuk menjelaskan sikap dasar konsumen terhadap pembelian sepatu Phodenix. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda. Populasi adalah pengguna sepatu phodenix di kota manado dan data primer menggunakan kuisioner, sampel 120 responden. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif untuk ketiga variabel tersebut. Koefisien korelasi (R) adalah 0,898 yang berarti tingkat hubungan antara variabel independen dan dependen dianggap sebagai hubungan positif yang substansial. Koefisien determinasi diidentifikasi oleh $R^2 = 0,806$ yang merupakan koefisien korelasi kuadrat $(0,898)^2 = 0,806$. R Square biasanya disebut koefisien determinasi yaitu 0,806 atau 80,6% yang berarti Niat Beli Pelanggan untuk sepatu phodenix di Manado (Y) dapat dijelaskan oleh Harga (X1), Ekuitas Merek (X2) dan Kualitas Persepsi (X3). Dan sisanya 19,4% disebabkan oleh faktor lain.

Penelitian Ketujuh yang dijadikan review dengan judul “Purchase Preference Of Selected Adidas: The Discriminating Role Of Perception Of Country Of Origin Of Brand And Ethnocentrism” oleh Neoh Chee Yeong dkk (2017) dari *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 12, No. 1, 1–22,

January 2017. Pengaruh negara asal pada evaluasi produk dan niat beli telah dipelajari selama beberapa dekade. Namun, paradigma ini telah bergeser di mana saat ini, produk biasanya dirancang di satu negara, diproduksi di tempat lain dan dirakit di tempat lain yang menyebabkan proliferasi "produk hybrid". Konsumen bingung dan tidak lagi mampu mengidentifikasi atau mengenali perbedaan antara negara asal merek dan negara perakitan atau negara desain produk yang, pada gilirannya, dapat menyebabkan keputusan pembelian yang salah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami variabel yang mempengaruhi preferensi pembelian konsumen terkait dengan sepatu Adidas di pasar Malaysia. Hasil ini menegaskan bahwa negara asal merek dan etnosentrisme konsumen pengaruh preferensi pembelian konsumen. Implikasi dari hasil dan arah untuk penelitian masa depan juga dibahas.

Penelitian Kedelapan yang dijadikan review dengan judul "Assessment of factors affecting the customer Preferences / Purchase decision for nike brands: An analysis of the nike" oleh Aijaz Ali Khoso dkk (2016) dari *International Journal of Multidisciplinary Research and Development Online* ISSN: 2349-4182, Print ISSN: 2349-5979, Impact Factor: RJIF 5.72 Volume 3; Issue 6; June 2016; Page No. 239-247. Dalam studi ini, kita fokus pada mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli merek tertentu sepatu nike di Hyderabad. Penelitian ini merupakan penelitian pertama yang berfokus pada pasar Hyderabad untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan individu untuk membeli sepatu merek tertentu. Penelitian dilakukan dengan metode survei. Sebuah kuesioner terstruktur dikembangkan dan didistribusikan di antara 236 responden untuk mengumpulkan data. Kuesioner berisi baik close berakhir dan membuka kuesioner berakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal mempengaruhi keputusan individu untuk membeli sepatu merek tertentu. Harga, kualitas dan gaya adalah faktor eksternal utama yang mempengaruhi keputusan individu untuk membeli sepatu merek tertentu. Keluarga (ayah dan preferensi pribadi) bersama dengan saran teman juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian individu.

Di dalam penelitian ini terdapat beberapa perbedaan dengan jurnal yang digunakan sebagai rujukan. Dimana penelitian ini lebih memfokuskan pada hubungan antara citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sepatu merek bata pada Mall Artha Gading, teknik sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling dengan menggunakan rumus Slovin sedangkan alat analisis dalam penelitian ini dan cara pengambilan sampel sama dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya di atas, di sertai penyebaran kuisioner untuk memperkuat hasil penelitian.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

2.2.1.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar perusahaan tetap bisa berkembang, atau konsumen mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut. Kemudian pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:6),” merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh Swastha (2015): Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pendapat lain menurut Rangkuti (2014:21) Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan .

Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran jauh lebih luas dari arti penjualan. Kegiatan dalam mengkustomisasi penjualan melalui beberapa pendekatan seperti modifikasi merek, perencanaan harga, dan kualitas layanan purna jual yang di berikan kepada konsumen yang sangat terpengaruh terhadap penjualan. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan sistem.

Saat ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan “bercerita dengan menjual” tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. “Perusahaan yang sudah mulai mengenal dan memahami bahwa pemasaran merupakan faktor penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2015:34), ”Konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, didukung oleh suatu pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi”.

Menurut J. Paul Peter, Jerry C. Olson (2014:4), konsep pemasaran (marketing concept) adalah filosofi yang paling tepat untuk melakukan bisnis. Secara sederhana konsep pemasaran menyarankan bahwa sebuah organisasi seharusnya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan selalu dekat dengan mereka untuk menyediakan produk dan layanan yang akan dibeli dan digunakan secara pantas.

2.2.1.2. Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Amstrong & Keller (2014: 11-13), konsep manajemen pemasaran terdiri dari.

1. Konsep produksi: ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan dan efisiensi distribusi.
2. Konsep produk: ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, fitur terbaik sehingga perusahaan harus membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.

3. Konsep pemasaran: filosofi manajemen pemasaran yang menciptakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing.
4. Konsep pemasaran berwawasan sosial: prinsip pemasaran yang menyatakan perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, keputusan jangka panjang.

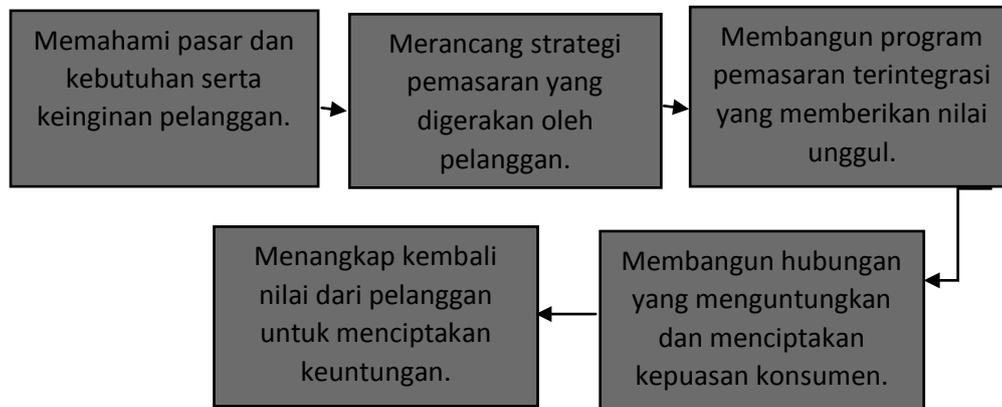
Menurut Kotler dan Keller (2014:58), pada dasarnya kegiatan pemasaran mencakup konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik. Seluruh kegiatan dalam suatu perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan.

Menurut Simamora (2014:10), manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2014:27), marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih, mendapatkan, dan menjaga target market dan membuat pelanggan menjadi semakin bertumbuh melalui penciptaan, pemberian, dan mengkomunikasikan sesuatu yang unggul agar dapat memberikan nilai kepada *customer*.

2.2.1.3. Model Sederhana Pemasaran

Dari definisi-definisi di atas dapat diartikan manajemen pemasaran berperan sebagai art and science yang berkaitan dengan menciptakan nilai bagi customer melalui perencanaan dan pengimplementasi strategi, penetapan harga, promosi yang telah ditetapkan suatu perusahaan.



Gambar 2.1 Model sederhana proses pemasaran

Sumber: Kotler (2015)

Menurut Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A.(2017:168-170) strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan, teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia.

2.2.2. Merek

2.2.2.1. Definisi Merek

Menurut Sumarwan yang dikutip oleh Sopiah Etta M. Sangadji (2016:64) Mendefinisikan merek sebagai symbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Sedangkan menurut Aaker yang di kutip oleh Sopiah Etta M. Sangadji (2016:64) menyatakan merek adalah nama atau symbol yang bersifat

membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu sehingga mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para competitor.

Mendukung pendapat di atas, American Marketing Association (AMA) yang di kutip oleh Chirstina Ariadne Sekar Sari (2017:194), merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Sampurno (2017:153), suatu merek (*brand*) adalah bagian penting dari suatu produk. Dengan merek, perusahaan dapat menawarkan produknya dengan cara yang paling mudah kepada konsumennya. Dalam merek terdapat logo perusahaan dan nama dagang yang dengan mudah dapat dikenali oleh konsumen. Sementara bagi konsumen, merek (*brand*) memberikan persepsi sekaligus informasi yang dapat membantu secara cepat untuk mengambil keputusan pembelian produk. Melalui merek yang dikenalnya, konsumen dapat melakukan penilaian sendiri secara personal terhadap suatu produk dengan merek (*brand*) tertentu.

Dan pendapat lain mengenai definisi merek, dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Donni Juni Priansa (2017:242) menyatakan, "*Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, that identifies the maker or seller of a product or service. Branding helps buyers in many ways. Brand name help consumers identify product that might benefit them. Brands also say something about product quality and consistency.*"Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol atau desain, atau sebuah kombinasi di antaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Merek membantu knsumen dalam berbagai cara. Nama merek membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mungkin memberikan manfaat bagi konsumen. Merek juga menyatakan sesuatu tentang konsistensi dan kualitas.

Menurut Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A.(2017:204-207) merek adalah nama, istilah, tanda atau lambing dan kombinasi dari dua atau lebih unsur

tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual dan yang membedakannya dari produk saingan.

Pemberian merek pada suatu produk dimaksud untuk beberapa alasan, yaitu:

1. Untuk tujuan identifikasi, guna mempermudah penanganan (*handling*) atau mencari jejak (*tracking*) produk yang dipasarkan.
2. Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing
3. Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali
4. Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

Sehingga hal ini menunjukkan bahwa merek itu pada dasarnya mempunyai 2 (dua) fungsi, yaitu:

1. Memberikan identifikasi terhadap suatu produk, sehingga para konsumen mengenal merek dagang yang berbeda dengan produk lain
2. Untuk menarik calon pembeli.

2.2.2.2. Manfaat Merek

Manfaat merek menurut Chirstina Ariadne Sekar Sari (2017:198-199), berperan penting sebagai pembeda, mengingat pada produk. Di samping sebagai pembeda, berikut beberapa manfaat memberikan merek:

- a. Memberikan potensi untuk memiliki inovasi, Satu pesaing dapat menduplikasikan fitur, bahan, teknologi, layanan atau program tapi bila sudah diberi merek, para peasaing harus mengalahkan kekuatan merek tersebut.
- b. Menambah kredibilitas dan legitimasi dari sebuah klaim. *Branded differentiator* secara khusus mengatakan bahwa manfaat itu layak untuk diberi merek.
- c. Merek membuat komunikasi lebih efisien, lebih mungkin dilaksanakan, dan lebih mudah diingat. Tindakan memberikan nama untuk sebuah inovasi dapat membantu penyediaan sarana untuk meringkas begitu banyak informasi.

Memberikan merek pada produk juga diperlukan untuk:

- a. Memberitahu konsumen tentang "siapa" produk itu, dengan memberikan nama dan menggunakan elemen merek lainnya untuk membantu konsumen mengenali produk, memberitahu apa yang dapat dilakukan oleh produk dan mengapa konsumen harus memberikan perhatian,
- b. Memberikan identifikasi pada produk dan memberikan "arti" untuk merek, apa yang dilakukan oleh produk untuk konsumen, mengapa produk ini special dan berbeda dari produk merek lainnya,
- c. Menciptakan struktur mental dan membantu konsumen mengorganisasikan pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dalam pengambilan keputusan dan memberikan "value" (nilai) bagi perusahaan.

Menurut Rangkuti yang di kutip oleh Sopiah Etta M. Sangadji (2016) berpendapat tentang manfaat merek sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan;
 - b. Nama merek dan tanda dagang, secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk. Artinya apabila tidak memiliki merek dan tanda dagang, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasarkan;
 - c. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya;
 - d. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen;
 - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.
2. Bagi distributor
 - a. Memudahkan penanganan produk;
 - b. Mengidentifikasi pendistribusian produk;
 - c. Meminta produk agar berada pada standar mutu tertentu;
 - d. Meningkatkan pilihan pra pembeli.

3. Bagi konsumen
 - a. Memudahkan untuk mengenali mutu;
 - b. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali;
 - c. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya.

Menurut Temporal dan Lee yang di kutip oleh Donni Juni Priansa (2017:245-246) menyatakan bahwa alasan merek merupakan hal yang penting bagi konsumen adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pilihan
Manusia atau konsumen menyenangi pilihan dan merek memberi mereka kebebasan untuk memilih;
2. Memudahkan keputusan
Merek membuat keputusan untuk membeli menjadi lebih mudah. Konsumen mungkin tidak mengetahui banyak mengenai suatu produk yang membuatnya tertarik, tetapi merek dapat membuatnya lebih mudah untuk memilih;
3. Memberikan jaminan kualitas
Para konsumen akan memilih produk dan jasa yang berkualitas di mana pun dan kapan pun mereka mampu. Saat konsumen mencoba suatu merek, secara otomatis mereka akan menyamakan pengalaman ini dengan tingkat kualitas tertentu.
4. Memberi pencegahan resiko
Sebagian besar konsumen menolak resiko. Mereka (konsumen) tidak akan membeli suatu produk jika ragu terhadap hasilnya. Merek membangun kepercayaan, dan merek yang besar benar-benar dapat dipercaya,
5. Alat untuk mengekspresikan diri
Merek memberi kesempatan bagi konsumen untuk mengekspresikan diri dalam berbagai cara. Merek dapat membantu konsumen untuk mengekspresikan kebutuhan sosial-psikologi.

2.2.2.3. Citra Merek

Menurut Tatik Suryani (2015:86) citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Menurut Aaker citra merek adalah kesan konsumen tentang suatu merek.

Menurut Shimp yang dikutip oleh Sopiah Etta M. Sangadji (2016:76) berpendapat bahwa citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut yang dikaitkan pada suatu merek.

Menurut Ma'ruf Abdullah (2017:64) Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi dari merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Bila citra merek sudah terbangun dengan baik, maka perusahaan dapat mengambil manfaat positif dari citra merek yang baik untuk membangun lini produk.

Menurut Kotler dan Keller (2015) menyatakan bahwa citra merek adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan²⁴. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan. Citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideology, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan.

Kotler dan Keller mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller indicator citra merek yaitu:

1. Kekuatan (strengthness)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lain. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya. Yang termasuk dalam kekuatan (strength) adalah

keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan paasar yang luas.

2. Keunikan (uniqueness)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lain. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri

3. keunggulan (favorable)

Dalam keunggulan produk ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit dimasyarakat maupun kesesuain antara kesan merek dibenak kosumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Menurut Aker yang dikutip oleh Donni Juni Priansa dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu (2017:266) citra merupakan tingginya nilai perusahaan di dalam persepsi pelanggan, menyangkut reputasi, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut Setiadi, konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Peter dan Olson, citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan persepsi terhadap

merek, sebagaimana yang di refleksikan oleh berbagai macam asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Citra merek adalah kesan keseluruhan terhadap posisi merek di tinjau dari persaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen, apakah merek tersebut dipandang konsumen sebagai merek yang kuat. Sebagian alasan konsumen memilih suatu merek ingin memahami diri sendiri dan untuk mengkomunikasikan aspek diri ke orang lain. Citra merek ini bisa diukur dengan menanyakan atribut apa dari suatu merek-merek pilihan konsumen dalam suatu kategori produk yang membedakannya dengan merek lain, mengapa atribut-atribut itu penting dan mengapa alasan itu penting bagi konsumen.

Arnould yang dikutip oleh Ma'ruf Abdullah (2017), citra merek terdiri dari atribut objektif/instristik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan dan asosiasi yang ditimbulkan dan mengapa alasan itu penting bagi konsumen. Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari:

1. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk yang professional;
2. Kesan tentang keuntungan fungsional produk yang sesuai perkembangan jaman;
3. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut dari semua golongan masyarakat;
4. Semua emosi, asosiasi imajeri dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia.

2.2.2.4. Membangun citra merek yang baik

Menurut Donni Juni Priansa (2017:266) menyatakan bahwa manfaat citra merek yang baik dan kuat, yaitu sebagai berikut:

- a. Kemampuan daya saing jangka menengah dan panjang. Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran yang taktis, yaitu citra merek yang positif dibangun untuk menghasilkan keuntungan berkelanjutan;
- b. Daya tahan terhadap krisis. Sebagaimana besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra yang baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis;
- c. Menjadi daya Tarik eksekutif handal, karena eksekutif handal adalah asset perusahaan;
- d. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran;
- e. Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik.

Citra merek yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau jasanya saja, tetapi juga pada kepiawaian membangun citra merek.

Menurut Donni Juni Priansa dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu (2017:267) adanya sejumlah faktor yang mempengaruhi citra merek yang dibangun perusahaan adalah berkenaan dengan hal-hal berikut:

- a. Harga yang ditawarkan
Tingkat harga yang ditawarkan akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak;
- b. Reputasi (*image*) perusahaan di mata pelanggan
Reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya;
- c. Jaminan atas layanan yang berkualitas
Jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

d. Penampilan fasilitas fisik

Situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan;

e. Komitmen organisasi

Komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena pegawai yang berkomitmen akan membangun citra perusahaan yang positif.

2.2.2.5. Dimensi citra merek

Munurut Hamel dan Prahalad yang mengemukakan bahwa terdapat empat hal pokok yang harus di perhatikan dalam sebuah merek, agar merek terbentuk dengan baik dan nantinya memberikan citra yang baik yaitu:

1. Recognition

Yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

2. Reputation

Yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.

3. Affinity

Yaitu suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya, sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk dengan persepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

4. Loyalty

Yaitu menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen yang menggunakan merek bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller (2014) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur dengan menggunakan dimensi sebagai berikut:

1. Kepribadian (*personality*)
Keseluruhan karakteristik yang dipahami public sasaran, misalnya dapat dipercaya dan mempunyai rasa tanggung jawab sosial;
2. Reputasi (*reputation*)
Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini public sasaran berdasarkan pengalaman sendiri ataupun pihak lain, misalnya kinerja keamanan transaksi sebuah perusahaan;
3. Nilai-nilai (*value*)
Nilai-nilai yang dimiliki perusahaan atau budaya perusahaan, misalnya sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan, ataupun keluhan pelanggan;
4. Identitas perusahaan (*corporate identity*)
Komponen-komponen yang memudahkan pengenalan public sasaran terhadap perusahaan, misalnya logo, warna dan slogan.

2.2.2.6. Strategi Merek

Merek menjadi symbol dan identitas tersendiri serta menjadi alat bantu dalam mengenal dan mengetahui kualitas produk. Menurut Rangkuti yang dikutip oleh Shopia Etta M. Sangadji (2016: 87-88), ada 5 (lima) pilihan dalam penentuan strategy merek sebagai berikut:

1. Merek baru (*New Brand*)
Dilakukan ketika perusahaan tidak memiliki satu pun merek yang sesuai dengan produk yang akan di hasilkan atau apabila citra merek tersebut tidak membantu untuk produk tersebut.
2. Perluasan lini (*Line Extension*)
Perluasan lini terjadi ketika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru.
3. Perluasan Merek (*Brand Extension*)
Perluasan merek terjadi ketika perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam kategori baru. Strategi perluasan merek memberikan keuntungan karena merek

tersebut sudah umumnya lebih cepat dihargai sehingga kehadirannya dapat cepat diterima oleh konsumen.

4. Multi merek (*Multi Brand Strategy*)

Terjadi ketika perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Tujuannya untuk mencoba membentuk kesan, kenampakan (feature), serta daya Tarik lain kepada kosumen sehingga lebih banyak pilihan.

5. Merek bersama (*Co-Brand*)

Co-Brand terjadi apabila dua merek atau lebih digabung dalam satu penawaran. Tujuan co-brand adalah agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat para konsumen.

2.2.3. Kualitas Produk

Kualitas produk mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat menentukan. Maka, didalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen.

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armtroug (2015:272) adalah” karateristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan” kualitas produk artinya sangat penting dalam keputusan pembelian. Apabila kualitas produk itu baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembelian produk sejenis lainnya.

Kualitas Produk Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau

mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sasarannya. Kotler dan Armstrong (2015) menyebutkan bahwa kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Sedangkan menurut Davis (2015), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Kotler indicator kualitas produk yaitu:

1. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Dimensi Kualitas Produk Garvin (2015) menyatakan bahwa ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut:

1. Kinerja (Performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (Reliability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (Durability) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (Aesthetics) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

7. Kualitas yang dipersepsikan (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, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

8. Dimensi kemudahan perbaikan (Serviceability) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan

2.2.4. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong ada tiga (3) indikator Harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan yang diperuntukan untuk konsumen memiliki harga yang relative terjangkau dari segi nilai harganya.

2. Daya saing harga

Kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa memenuhi pengujian nilai standard suatu produk.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Besar harga yang telah ditetapkan produsen berkaitan dengan kualitas produk yang disajikan produsen bagi para konsumen. Sehingga memberi manfaat kepada konsumen.

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

- a. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli unruk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

- b. Peranan informasi dan harga yaitu fungsi harga dalam menjaring konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2014:136) kegiatan penentuan harga (*pricing*) memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima perusahaan.

2.2.4.1 Metode Penentuan Harga

Menurut Adrian Payne, Rambat Lupiyoadi (2014:138) metode penentuan harga harus di mulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan tersebut, antara lain:

1. Bertahan
Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan.
2. Memaksimalkan Laba
Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Memaksimalkan Penjualan
Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. Prestise
Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif
5. ROI
Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi (*return on investment-ROI*) yang diinginkan.

2.2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Rambat Lupiyoadi (2014:139) menerangkan ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa, sebagai berikut:

1. Elastisitas permintaan
2. Struktur Biaya
3. Persaingan
4. Penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan
5. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
6. Daur hidup jasa
7. Sumber daya yang dipergunakan
8. Kondisi ekonomi.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2014:146) Selain faktor yang mempengaruhi harga, di dalam pemasaran (secara umum), ada beberapa strategi penentu harga lainnya yang di kenal, antara lain:

1. Skimming Pasar (*market skimming*)
 Dalam skimming pasar, produk baru pada awalnya ditawarkan dengan harga peremium. Tujuan adalah untuk mengembalikan biaya investasi secepatnya. Strategi ini sesuai jika: (a) merek yang ditawarkan adalah merek baru yang memiliki kelebihan atau keunggulan dibandingkan dengan merek-merek yang sudah ada, (b) merek tersebut dilindungi oleh hak paten, (c) pasar yang bersifat inelastis.
2. Penentu Harga Penetrasi (*penetration pricing*)
 Penentuan harga produk baru yang realtif murah dengan tujuan memperluas pangsa pasar. Pendekatan ini sesuai jika pasar bersifat elastis
3. Penentuan Harga Prestise dan Ekonomi (*prestige and economy pricing*)
 Penentuan harga prestise adalah strategi yang menaikkan harga jasa di atas harga rata-rata, sedangkan penentuan harga ekonomi menurunkan harga jasa di bawah rata-rata.

4. Penentuan Harga Majemuk (*multiple pricing*)

Penentuan harga ini merupakan diskon kuantitas. Harga yang lebih murah dikenakan jika kuantitas produk yang dibeli semakin banyak.

5. Penentu Harga Ganjil (*odd pricing*)

Penentuan harga ini didasarkan pada konsep psikologi, di mana Rp 999 di rasakan secara psikolog, sangat kurang atau lebih rendah dari harga Rp 1000.

Menurut Prof. Dr. Sofjan Assauri, M. B. A. (2017:228-230) pada dasarnya prosedur penetapan dapat dikelompokkan ke dalam salah satu dari tiga orientasi yaitu orientasi biaya, orientasi permintaan, dan orientasi persaingan.

1. Penetapan harga dengan orientasi biaya

- a. Penetapan harga secara mark-up (*mark-up pricing*)
- b. Penetapan harga dengan cost plus (*cost plus pricing*)
- c. Penetapan harga sasaran (*target pricing*)

2. Penetapan harga dengan orientasi permintaan

- a. Penetapan harga berdasarkan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk. Penetapan harga ini sangat mempengaruhi posisi produk di pasar, sehingga pengaruh ini perlu dipertimbangkan oleh si produsen
- b. Penetapan harga dengan cara diskriminasi atau diferensiasi harga (*demand differential pricing*) Penetapan harga ini dilakukan dengan pertimbangan perbedaan permintaan, yang dapat didasarkan pada pelanggan, tempat dan waktu. Penetapan harga ini pada umumnya menekankan dasar pertimbangannya pada pola permintaan.

3. Penetapan harga dengan orientasi persaingan

Terdapat 2 (dua) jenis penetapan harga dalam hal ini, yaitu:

- a. Penetapan harga berdasarkan tingkat harga rata-rata industri yang terdapat (*going rate pricing*)

- b. Penetapan harga tender atau pelelangan (*sealed bid pricing*). Harga penawaran yang ditetapkan diajukan dalam sampul tertutup, sedangkan pembeli dapat memilih penjual yang di anggapnya harga yang rendah dengan spesifikasi yang diharapkannya.

2.2.4.2 Strategi Penentuan Harga

Munurut J. Paul, Jerry C.Olson (2014:250-251) Ada 6 (enam) tahap pada pendekatan strategis penentuan harga, yaitu:



Sumber: Peter dan Olson

Menurut Kertajaya (2013:93) harga merupakan estimasi penjual terhadap arti dari para pembeli potensial, serta menyadari opsi lain yang memiliki pembeli atas pemenuhan kebutuhan dari produk yang bisa memuaskannya. Mengacu pada Kotler di dapat indikator harga yaitu:

1. Stanton (2013) Daftar harga adalah suatu uraian harga yang tercantum pada label dalam produk.
2. Kasmir (2013:98) Jangka pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya hubungan dengan kredit.
3. Kasmir (2013:99) Syarat kredit merupakan suatu fasilitas keuangan yang memungkinkan seseorang atau badan usaha untuk meminjam uang untuk membeli produk dan membayarnya kembali dalam jangka waktu yang ditentukan.

2.2.4. Keputusan Pembelian

2.2.4.1. Definisi Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Menurut J. Paul Peter, Jerry C. Olson (2014:163) pengembalian keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih di antaranya.

Menurut Kotler dan Armstrong ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada tahap ini konsumen telah memiliki banyak informasi yang dikumpulkan mengenai produk yang hendak dibelinya sehingga ketertarikan dan kemantapan akan membeli suatu produk pun muncul dalam pikiran konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Dalam hal ini konsumen telah melakukan pengenalan pada produk yang akan dibeli, mencari informasi kepada produk yang dibutuhkan dan diinginkan, sehingga konsumen memahami produk yang akan dibelinya.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Pada saat telah melakukan pembelian, konsumen seringkali bercerita baik secara disengaja maupun tidak disengaja kepada rekan sejawat dan keluarga, yang mampu merekomendasikan produk yang telah dibelinya.

4. Melakukan pembelian ulang

Pada tahap ini konsumen merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, karena memiliki nilai yang diharapkan oleh konsumen, sehingga pada waktu tertentu konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan

pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

(Mustafid & Gunawan, 2013:78) Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk.

2.2.4.2. Perilaku Konsumen

Berdasarkan proses pengambilan keputusan yang di lakukan Assel yang di kutip oleh Tatik Suryani tipe perilaku konsumen berdasarkan 2 (dua) dimensi, yaitu : dari dimensi tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli, seperti gambar berikut:

Tinggi	Rendah
Proses pengambilan keputusan kompleks Hirarki pengaruh : a. Keyakinan b. Evaluasi c. Perilaku	Proses pengambilan keputusan terbatas Hirarki pengaruh : a. Keyakinan b. Pengaruh c. Evaluasi
Proses pengambilan keputusan kesetiaan pada merek Hirarki pengaruh : a. Keyakinan b. Evaluasi c. Perilaku	Proses pengambilan keputusan inertia Hirarki pengaruh : a. Keyakinan b. Perilaku c. Evaluasi

Gambar 2.4 Tipe Perilaku Konsumen

Sumber : Tatik Suryani (2015)

1. Proses pengambilan keputusan kompleks

Pada tipe pengambilan keputusan kompleks, tingkat keterlibatan konsumen tinggi, dan proses keputusan diawali dengan keyakinan, evaluasi atas merek maupun produk sebelum melakukan tindakan.

2. Proses pengambilan keputusan kesetiaan pada merek

Bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya atau pembelian ulang, pengambilan keputusan tidak lagi memerlukan proses yang rumit karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek. Proses ini disebut kesetiaan merek (*brand loyalty*).

3. Proses pengambilan keputusan terbatas

Pada proses ini keterlibatan konsumen pada saat membeli suatu merek kecil sekali tetapi masih memerlukan pengambilan keputusan. Karena konsumen keyakinannya langsung membeli produk yang diinginkan, dan setelah menggunakannya akan mengevaluasinya untuk menentukan pengambilan keputusan selanjutnya.

4. Pengambilan keputusan inertia

Dalam hal ini konsumen dapat mudah berpindah dari merek satu ke merek lain. Faktor situasional dan iklan maupun bentuk komunikasi pemasaran yang lain dapat dengan mudah mempengaruhi pengambilan keputusan.

2.2.4.3. Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Assel yang dikutip oleh Kotler (2015:23-24), membedakan 4 (empat) tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek yaitu:

1. Perilaku pembeli yang rumit (*complex buying behavior*)

Perilaku konsumen yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas diantara merek yang ada.

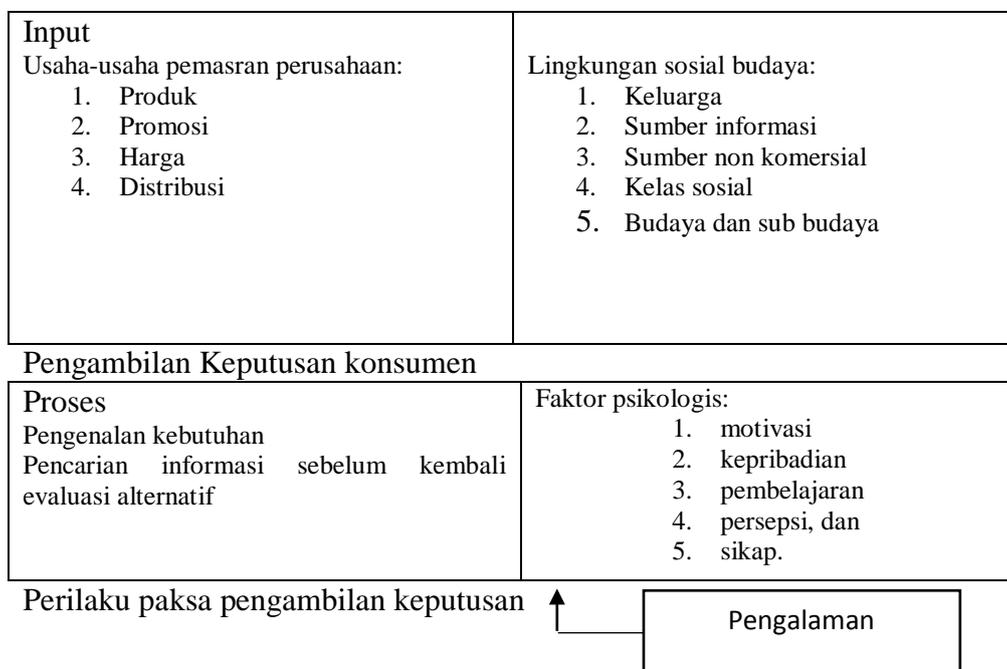
2. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behavior*)

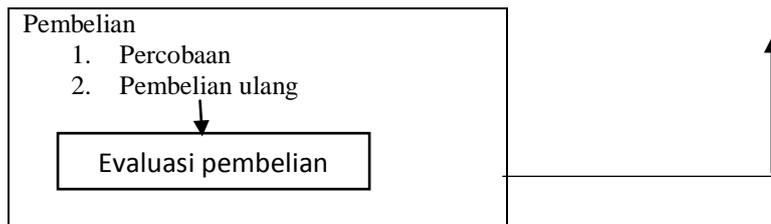
Di dalam tahap ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut.

3. Perilaku pembeli yang mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*) Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, tetapi masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman bukan kepuasan terhadap produk.

2.2.4.4. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Tatik Suryani (2015) pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output. Faktor eksternal yang dapat menjadi input dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran serta faktor eksternal yang berupa lingkungan sosial budaya, seperti keluarga, kelas sosial, sumber-sumber informasi dan komersial, budaya dan sub budaya. Penjelasan melalui gambar sebagai berikut:





Gambar 2.5. Model Pengambilan Keputusan

Sumber: Tatik Suryani (2015)

Kedua kekuatan eksternal tersebut akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Proses ini diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian serta evaluasi setelah pembelian.

Menurut Tatik Suryani (2015:13) Keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi:

- a. Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang / jasa.
- b. Pembawa pengaruh (influencer), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli (buyer), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata
- e. Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang / jasa yang dibeli.

Proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2014:225), adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat

akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Evaluation of alternative's*)

Tahap ini dari proses keputusan pembelian yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi, Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu:

- a. sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga
- b. sumber komersial : iklan agen, wiraniaga
- c. sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen
- d. sumber pengalaman : penanganan, pemeriksa.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternative's*)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya. Kedua adalah konsumen mencari keuntungan dari produk-produk yang ditawarkan tersebut. Ketiga adalah konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut yang memiliki kemampuan yang berbeda dalam memberikan keuntungan yang dapat memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Behaviour*)

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pilihan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang telah dipilih melalui berbagai pertimbangan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca

pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Menurut J.Paul Peter & Jerry C.Olsson (2014:185-186) Terdapat proses-proses masalah dalam keputusan pembelian:

1. Pengambilan keputusan luas

Dalam situasi pengambilan keputusan luas saat pengetahuan mereka (*konsumen*) sedikit, konsumen membutuhkan semua informasi, termasuk tujuan akhir yang penting, cara menyusun hirarki tujuan, alternative yang relevan, kriteria pilihan yang sesuai. Konsumen termotivasi untuk banyak mencari informasi.

2. Pengambilan keputusan terbatas

Sebagian besar keputusan konsumen membutuhkan usaha penyelesaian masalah terbatas. Oleh karena sebagian besar konsumen sudah memiliki banyak informasi produk terhadap pengalaman dahulu. Dengan keterbatasan iklan yang menyediakan informasi mengenai suatu produk maka akan mengurangi perhatian konsumen dan mengomunikasikan kepercayaan.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu Suharto dan Suwanto yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian sepatu pantopel Dr.Kelvi (studi kasus pada toko sepatu Dr. Kelvin di kota metro)" oleh Suharto dan Suwanto (2014) dari Program Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro, tahun 2014 Vol. 8, No. 1. ISSN 1978-6573. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh langsung Pelayanan terhadap Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Citra Merek, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, harga terhadap Keputusan Pembelian, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk itu, A. Paulin (2005) yang dikutip oleh Shopia Etta M. Sangadji (2016), menggunakan *perceived value, brand personality, and organizational*

brand image. Misalnya, mie instan merek Indomie di kalangan penduduk kelurahan Tanjungsekar, Kecamatan lowokwaru, Malang. Selanjutnya Meylana (2004), membuktikan bahwa *brand association* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda di desa Gondanglegi, Malang. Lebih lanjut, Ismarrahmini dan Brotoharsojo, membuktikan bahwa citra merek memberikan sumbangan yang berarti bagi loyalitas merek pada produk rokok.

Sementara itu, Wijayanto (2004) yang di kutip oleh Shopia Etta M. Sangadji (2016) dalam buku *Salesmanship (kepenjualan)* dalam penelitiannya membuktikan bahwa asosiasi merek Bus Lorena Trayek Malang-Jakarta dapat membentuk citra merek di mata para pelanggannya. Selanjutnya, menurut Safitri *brand image* dipengaruhi *brand awareness*, *brand personality*, dan *brand culture*. *Brand personality* dapat membentuk *brand image* yang kemudian dipengaruhi anggota aktif dalam *Aiesec Local Committee*, Universitas Brawijaya. Lebih lanjut, Farihah (2006) dalam penelitiannya membuktikan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli air mineral gallon merek Aqua pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Dalam penelitian tersebut, *brand image* dibentuk oleh *citra merek*, *citra pemaikan* dan *citra pembuat* air mineral gallon merek Aqua.

2.3.2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu oleh Afif Yudha, Lukmandono berjudul *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian sepatu Homypro Studi Kasus Pada Siswa SMK Al Bashtomi Loceret Ngajuk* oleh Afif Yudha, Lukmandono (2017), Jati UNIK, Volume.1, No.2. ISSN: 2597-6257, ISSN (online) 2597-7946. Institut Teknologi Adhi Tama, Surabaya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu merek Homypro dikalangan siswa SMK Al Bashtomi Loceret Ngajuk. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 siswa SMK Al Bashtomi Loceret Nganjuk.

Kualitas produk adalah suatu nitai yang dimiliki sebuah produk atau jasa yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut

membeli produk dari suatu perusahaan tersebut. Kebanyakan perusahaan mengoperasikan departemen pelayanan pelanggan dengan mutu yang sangat bervariasi. Memberikan jasa setelah penjualan, termasuk jasa pemeliharaan dan perbaikan penyediaan accessories dan garansi.

Kualitas produk memiliki peran yang tidak dapat dikecilkan. Pelayanan purna jual merupakan wujud hubungan yang terjalari antar perusahaan (*produsen*) dengan konsumennya. Bagi konsumen akhir kualitas produk sering kali menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian suatu produk. Hal ini sangat dimungkinkan ketika konsumen diharapkan pada kondisi untuk memilih satu dari sekian banyak pertimbangan maka kualitas produk adalah pertimbangan utama. Kualitas produk merupakan gambaran dari *core service*.

2.3.3. Keterkaitan harga terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang berjudul "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Bata di kota Malang, Jawa Timur" oleh Asnandar Simanjuntak dkk (2015). ISSN: 2443-2164 dari Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 55, No.3, Februari 2015. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Pendekatan yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei.

Harga juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membelanjakan uangnya. Tingkat harga yang rendah dan terjangkau oleh konsumen akan membuat konsumen lebih senang dan lebih leluasa dalam memilih barang yang diinginkan. Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peran alokasi dan peran informasi. 1. Peran alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. 2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat

dalam situasi diaman konsumen atau pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Perusahaan perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik, sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya. Konsumen akan membeli barang berupa produk atau jasa jika tempat yang dituju nyaman, pelayanan yang menyenangkan barang yang dipesan sesuai dengan harga yang ditetapkan dan tidak membutuhkan waktu terlalu lama dalam memperolehnya konsumen akan melakukan pembelian ulang atau loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

2.3.4. Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Agusty Ferdinand yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu (studi kasus pada toko Adidas Samarinda)" oleh Isnani Patma, Mahasiswa Universitas Mulawarman Samarinda, e-journal Adminitrasi Bisnis (2013). ISSN 1773-1564, Volume 1 Nomor 4, November 2013. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepatu pada toko Adidas Samarinda. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu variabel Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4), People (X5), Physicl evidence (X6), dan Process (X7) serta variabel independen adalah keputusan pembelian (Y). Dengan sampel penelitian sebanyak 100 pembeli pada Toko Adidas Samarinda. justru merupakan indikator kualitas dan kerana itu dirancanfg sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Konsumen yang cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal

lebih dapat diandalkan. Pada umumnya, asosiasi merek (terutama yang berbentuk brand image) menjadi pilihan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut.

Sedangkan menurut Suparto yang di kutip Dita Amanah dan Sevi Martini dalam Jurnal Quonomic Vol. II, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan (2014:32), terdapat 6 (enam) point yang menyebabkan konsumen mengambil keputusan pembelian, yaitu:

1. *Product*

Bagaimana konsumen merasa puas terhadap fisik produk;

2. *Sales*

Pelayanan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan;

3. *After sales service*

Yaitu pelayanan yang diberikan kepada konsumen setelah terjadi transaksi jual beli;

4. *Location*

Lokasi distribusi suatu barang dan jasa yang mempengaruhi keputusan konsumen.

5. *Price*

Jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk dan jasa yang dianggap pantas oleh konsumen;

6. Citra merek (*brand image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi merek yang berbentuk dan melekat di benak konsumen.

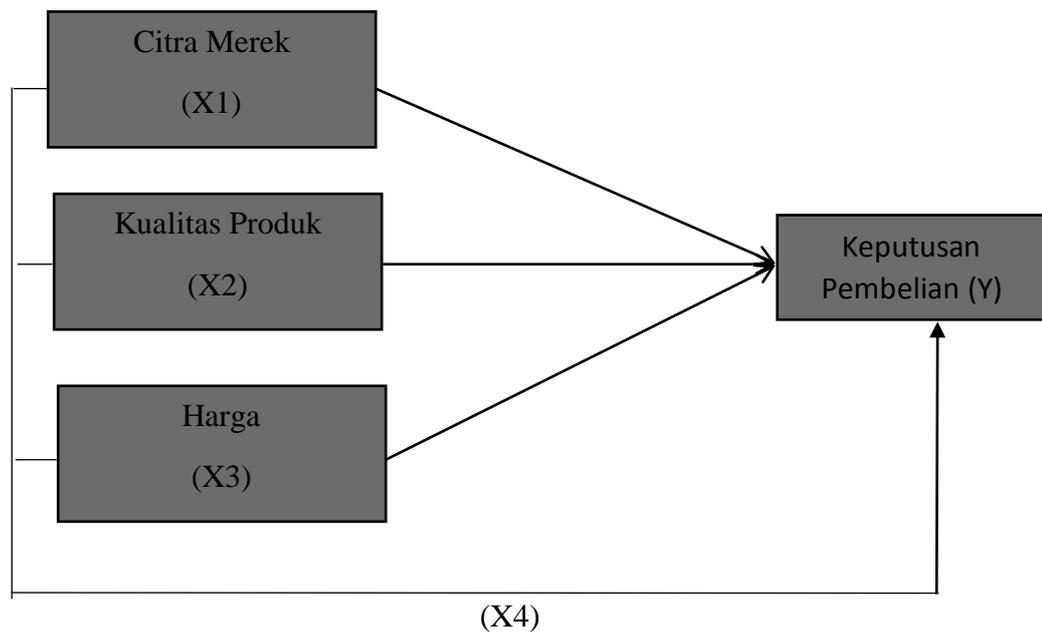
2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Keputusan terhadap pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal individu. Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi dalam peningkatan penjualan yang berpusat pada empat komponen inti yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi. dalam perkembangannya bauran pemasaran yang dahulu 4P, sekarang berkembang menjadi 8P yaitu dengan tambahan *people, process, physical evidence*, dan

public relation. Dimana dalam penelitian ini akan menggunakan kualitas produk, promosi, dan citra merek.

Manfaat menggunakan citra merek, kualitas produk dan harga, adalah bahwa unsur-unsur dari bauran pemasaran memberikan kecocokan yang selalu dipertimbangkan dalam melakukan pembelian. Konsumen mulai menentukan kualitas produk, promosi, dan citra merek dari produk yang akan di beli. Dimana merek yang ditawarkan perusahaan ada pada iklan sebagai media promosi. Ketika konsumen terpengaruh dengan merek melalui periklanan yang dilakukan oleh perusahaan, maka konsumen akan mencari informasi tempat penjualan produk tersebut, semakin mudah konsumen mendapatkan barang tersebut maka keputusan pembelian akan terwujud.

Dalam penelitian ini, pengaruh antara variabel dapat digambarkan dalam bentuk paradigma sebagai berikut:



Gambar 2.7. Paradigma Hubungan antar Variabel-variabel (Sugiyono, 2013)

2.4.1. Hipotesis Penelitian

berdasarkan uraian konseptual yang telah dikemukakan di atas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

1. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata pada toko bata Mall Artha Gading
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata pada toko bata Mall Artha Gading
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata pada toko Bata Mall Artha Gading
5. Citra merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata pada toko Bata Mall Artha Gading.