

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Grand theory dalam penelitian ini ialah mengenai manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Keller dalam Artika Romal Amrullah menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.⁵

Secara lebih formal, menurut Abdullah dan Tantri pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial.⁶

Menurut Kotler dan Keller manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan

⁵ Artika Romal Amrullah, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*, (Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 7, 2016), hal. 3

⁶ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hal. 2

menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas: barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, property (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.⁷

Jadi, manajemen pemasaran dapat dikatakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

B. Citra Merek

Variabel independen (bebas) yang pertama dalam penelitian ini adalah citra merek. Citra adalah suatu konsep yang mudah dimengerti, tetap sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya yang abstrak. Kotler dan Fox dalam Sopiah dan Etta Mammang Sangaji, mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.⁸

Di dalam pasal 1 butir 1 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek dinyatakan bahwa merek (*brand*) adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang memiliki daya pembeda, dan

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid I, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), hal 6

⁸ *Ibid.*, hal. 76

digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sedangkan menurut Sudaryat dkk, merek (*brand*) adalah alat untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan dengan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan lain.⁹

Menurut Freddy Rangkuti, citra merek atau *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image atau hal lain ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*). Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).¹⁰

Menurut Aaker dalam Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi ini menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut sehingga mampu meningkatkan citra pemakainya. Dapat disimpulkan

⁹ Suwardi, *Hukum Dagang Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hal. 103104

¹⁰ Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 43-44

bahwa citra merek dapat bersifat positif maupun negatif, tergantung dari persepsi seseorang serta cara pandangannya terhadap merek.¹¹

1. Strategi Merek

Merek menjadi symbol dan identitas tersendiri serta menjadi alat bantu dalam mengenalkan dan mengetahui kualitas produk. Selain itu, merek harus memiliki strategi yang baik untuk membangun citra merek dan kepercayaan terhadap konsumen.

Menurut Rangkuti, ada lima pilihan dalam penentuan strategi merek, yaitu:

a. Merek baru

Dilakukan ketika perusahaan tidak memiliki satu pun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau apabila citra merek tersebut tidak membantu untuk produk tersebut.

b. Perluasan lini

Perluasan lini terjadi ketika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru.

c. Perluasan merek

Perluasan terjadi ketika perusahaan memutuskan menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam kategori baru. Strategi perluasan merek memberikan sejumlah keuntungan karena

¹¹ Sopiha dan Sangadji, *Salesmanship (Kepengjualan)*..., hal. 76

merek tersebut pada umumnya lebih cepat dihargai. Sehingga kehadirannya dapat cepat diterima oleh konsumen.

d. Multi merek

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

e. Merek bersama

Co-Brand terjadi apabila dua merek atau lebih digabung dalam satu penawaran.

C. Harga

Variabel Harga didefinisikan sebagai jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.¹² Jadi, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk berupa barang dan atau jasa yang dimaksud kepada pihak yang menawarkannya. Harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.¹³

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (jasa dan barang lain) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

¹² *Ibid.*, hal. 92

¹³ *Ibid.*, hal. 93

Harga itu bersifat fleksibel, artinya disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Secara lebih luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan dari sebuah produk atau jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan harga yaitu :

a. Faktor internal¹⁴

1. Tujuan pemasaran

Tujuan pemasaran berbeda-beda pada setiap perusahaan, biasanya ini bergantung pada ukuran perusahaan situasi keuangan, atau kondisi pasar. Paling tidak ada empat bentuk bentuk tujuan, yaitu bertahan, maksimalisasi keuntungan, memimpin pangsa pasar, dan kualitas produk.

2. Faktor bauran pemasaran

Faktor bauran pemasaran (selain harga) tentu saja tidak bisa dilupakan.

3. Faktor biaya

Biaya merupakan bagian penting dalam menetapkan harga.

4. Faktor lain-lain

Selain dari tiga faktor utama di atas, masih ada beberapa faktor lain yang turut menentukan penetapan harga produk, misalnya

¹⁴ Ibid., hal. 167-170

kebijakan perusahaan tentang siapa yang memiliki otoritas untuk memutuskan harga, atau bagaimana pembedaan kegiatan setiap departemen saat menentukan harga akhir sebuah produk.

b. Faktor eksternal¹⁵

1. Pasar dan permintaan pasar

Ini terkait dengan maksimalisasi profit, misal jika permintaan sedang membludak kita bisa luwes dalam member harga. Dalam situasi tersebut, pedagang yang melihat peluang bisa mematok harga dua kali lipat. Dengan harga setinggi ini pun, konsumen tetap akan membeli.

2. Pesaing

Program-program yang dijalankan pesaing sangat menentukan harga dan paket penawaran yang akan kita berikan.

3. Faktor-faktor lainnya

Ada kebutuhan penjual kembali, ada tindakan pemerintah dan berbagai masalah social lainnya yang harus diperhatikan.

Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dll.¹⁶

a. Penetapan harga geografis

¹⁵ *Ibid.*, hal. 71-72

¹⁶ Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*....., hal. 188-193

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda.

b. Potongan harga dan potongan pembelian

Kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk member hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Penyesuaian harga ini biasa disebut diskon dan potongan pembelian.

c. Penetapan harga promosi

Pada kondisi tertentu perusahaan kadang menetapkan harga produk merek di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya.

d. Penetapan harga diskriminasi

Perusahaan sering melakukan modifikasi harga mereka untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi dan sebagainya.

e. Penetapan harga bauran produk

Logika penetapan harga harus dimodifikasi apabila produk tersebut merupakan bagian dari suatu bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari kumpulan harga yang memaksimalkan keuntungan pada bauran produk keseluruhan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Peranan harga dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu:¹⁷

a. Peranan alokasi dari harga

Yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

b. Peranan informasi dari harga

Yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan mengenai seberapa besar minat konsumen untuk datang ke lokasi tempat usaha kita agar keuntungan yang diperoleh selalu meningkat. Masalah yang sering dihadapi perusahaan adalah mengenai harga. Harga merupakan faktor pertimbangan bagi para konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Suryana “Harga yang tepat adalah yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen”.¹⁸ Pengukuran harga menurut Kotler dan Armstrong yaitu :¹⁹

1. Penetapan harga jual

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal.15

¹⁸ Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Pendekatan Manajemen dan Praktik*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009)

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prehalindo, 2005), hlm. 278.

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami beberapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

2. Elastisitas harga

Seberapa responsive permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastic. Jika permintaan berubah, kita menyebut permintaan tersebut elastis.

3. Pertumbuhan harga asing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan.

Penentuan harga juga diatur dalam Islam. Menurut jumhur ulama telah sepakat bahwa Islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, maka hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga. Prinsip dari kebijakan ini adalah mengupayakan harga yang adil, harga yang normal, atau sesuai harga pasar. Islam mengatur agar persaingan dipasar dilakukan dengan adil.

Setiap bentuk yang dapat menimbulkan ketidakadilan dilarang, yaitu sebagai berikut :²⁰

1. Talaqqi rukban karena pedagang yang menyongsong dipinggir kota mendapat keuntungan dari ketidaktahuan penjual dikampung akan harga dikota.
2. Mengurangi timbangan dilarang karena barang dijual dengan harga yang sama dengan jumlah yang sedikit. Hal ini sesuai dengan surah Hud: 8

وَقَوْمٌ أَوْفُوا الْمِكَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَخُوسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَ مِ
تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِكِينَ وَلَا

“Dan Syuaib berkata: ‘Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan, dengan adil dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan. (Q.S Hud : 8)”

3. Menyembunyikan barang cacat dilarang karena penjual mendapatkan harga yang baik untuk kualitas yang buruk.
4. Menukar kurma kering dengan basah dilarang karena takaran kurma basah dan kering jadi tidak sama dengan kurma kering yang ditakar.
5. Menukar satu takar kurma kualitas bagus dengan dua takar kurma kualitas sedang dilarang karena setia kualitas kurma mempunyai harga pasar yang berbeda.
6. Transaksi najasy dilarang karena penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawar harga tinggi agar orang lain tertarik.

²⁰ Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam, Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 153

7. Ikhtiar dilarang yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang yuntuk harga yang lebih tinggi.
8. Ghaban faa-hisy (besar) dilarang yaitu menjual diatas harga pasar.

D. Kualitas Produk

Variabel independen (bebas) yang ketiga dalam penelitian ini adalah kualitas produk. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar utuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud. Secara lebh luas produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud di atas.²¹

Menurut Goetsch dan Davis dalam Fandy Tjiptono, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jadi pengetahuan kualitas ini tidak hanya terbatas pada produk akhir yang dihasilkan suatu perusahaan.²²

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Iful Anwar, kualitas produk merupakan suatu kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, kendala, letepatan, kemudian pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya

²¹ Abdullah dan Tantri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 153

²² Tjiptono, *Strategi Bisnis...*, hal. 2

dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.²³

1. Klasifikasi Produk

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk atau jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Pertama-tama pemasar membagi produk atau jasa menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya, yaitu:²⁴

a. Produk konsumen

1. Produk konsumen, adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklarifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk *shopping*, produk khusus, dan produk yang tidak dicari.
2. Produk sehari-hari, adalah produk atau jasa konsumen yang pembeliannya sering, seketika, hanya sedikit membandingkan dan usaha membelinya minimal.
3. Produk *shopping*, adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga konsumen membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga dan gayanya.

²³ Iful Anwar, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*, (Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, vol. 4, no. 12, 2015), hal. 3

²⁴ Abdullah dan Tantri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 155-158

4. Produk khusus, adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli.
 5. Produk yang dicari, adalah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun diketahui, biasanya tidak terfikir untuk membelinya.
- b. Produk industri
1. Produk industri, adalah barang yang dibeli untuk proses lebih lanjut atau dipergunakan dalam menjalankan bisnis
 2. Bahan dan suku cadang, adalah produk industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai konsumen.
 3. Barang modal, adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli.
 4. Pelengkapan dan jasa, adalah produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir.

Menurut Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, kualitas produk terdiri dari beberapa elemen, yaitu sebagai berikut :²⁵

1. Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

²⁵ Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*..., hal 80

2. Reabilitas, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
3. *Feature*, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
4. Keawetan, menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
6. Desain, merupakan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tertentu.

E. Keputusan Pembelian

Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Suwarman, keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus mempunyai pilihan alternatif.²⁶ Keputusan pembelian oleh konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Philip Kotler dalam Sopiah dan Etta Mammang Sangadji, bahwa keputusan pembelian adalah karakteristik

²⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghakia Indonesia, 2004), hal. 289

pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian.²⁷

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT.²⁸

Dalam keputusan pembelian suatu barang atau jasa, ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang.²⁹ Kelima peranan tersebut tidak hanya dipegang oleh satu orang, tetapi peranan tersebut juga dilakukan oleh beberapa orang, yaitu sebagai berikut:

- a. Pemrakasa, yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh, yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan keputusan, yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian,

²⁷ Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*....., hal. 247

²⁸ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006), hal. 1

²⁹ *Ibid*.,.,.,

- d. Pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian actual.
- e. Pemakai, yaitu orang yang mengonsumsi atau menggunakan suatu barang atau jasa yang sudah dibeli.

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat.³⁰

a. Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembelian menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mencari atau tidak mencari informasi yang lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung

³⁰ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 15-1

membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda pada produk yang sesuai dengan kepentingannya.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul adalah niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

e. Tingkah laku pasca pembeli

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas. Bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas dan bila melebihi harapan akan merasa sangat puas.

F. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negative.

Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler, atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk di mata konsumen. Citra yang positif atau negative lebih dikenal konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen.

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika merek negative, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.³¹

³¹ Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*..., hal. 92

G. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Peranan harga dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu :³²

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya beli pada beberapa jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

H. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang dan jasa karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat

³² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal.15

untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut.

Produsen yang berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen hanya akan memilih produk yang berkualitas, atau mempunyai kelebihan kelebihan lain yang sifatnya inovatif menurut anggapan produsen. Perusahaan berpendapat bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta keistimewaan yang menonjol dan karena itu organisasi harus mencurahkan terus-menerus dalam perbaikan produk.

Dasar pemikiran ini tercakup dalam konsep adalah :³³

1. Para konsumen membeli produk lebih dari pada sekedar untuk memenuhi kebutuhan.
2. Para konsumen pada mulanya menaruh perhatian pada mutu produk.
3. Para konsumen mengetahui tinggi rendahnya mutu maupun perbedaan dalam penampilannya diantara merek bersaing.
4. Para konsumen menetapkan pilihan di antara berbagai merek yang bersaing itu, dengan pedoman mendapatkan mutu terbaik untuk uang yang mereka belanjakan.
5. Tugas organisasi ialah tetap menjaga kualitas produk agar semakin baik dan hal ini merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

³³ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996), hlm. 202.

I. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Reza³⁴, yang bertujuan untuk menguji “Pengaruh Citra Merek (brand image) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makasar)”. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek (brand image) dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makasar dan variabel yang paling dominan memiliki pengaruh adalah kualitas produk.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya bahas terletak pada obyek penelitian, variabel bebas dan terikat yaitu variabel hcitra merek (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan penelitan yang dilakukan oleh Titus, Dimiyati, dan Utami³⁵, Mahasiswa Universitas Jember (UNEJ), yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Citra merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam Membeli Tas Produk Sophie Martin”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan

³⁴ Muhammad Reza, *Pengaruh Citra Merek (brand image) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makasar)*, (Makasar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014)

³⁵ Titus Agustina, M Dimiyati dan Wiji Utami, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Citra merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam Membeli Tas Produk Sophie Martin*. (Jember: Manajemen, 2014)

pembelian. Dengan hasil bahwa secara simultan citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Jember dalam membeli tas produk Shopie Martin dengan arah positif.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya bahas terletak pada obyek penelitian, variabel bebas dan terikat yaitu variabel hcitra merek (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Virawan³⁶ Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, yang berjudul “Pengaruh Harga, Cita Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helem Merek INK)”. Penelitian ini membahas tentang pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian helm INK. Dengan hasil bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian helm INK. Hal ini dibuktikannya dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($36,658 > 2,70$) dan nilai signifikansi F hitung sebesar 0,000.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya bahas terletak pada obyek penelitian, variabel bebas dan terikat yaitu variabel hcitra merek (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

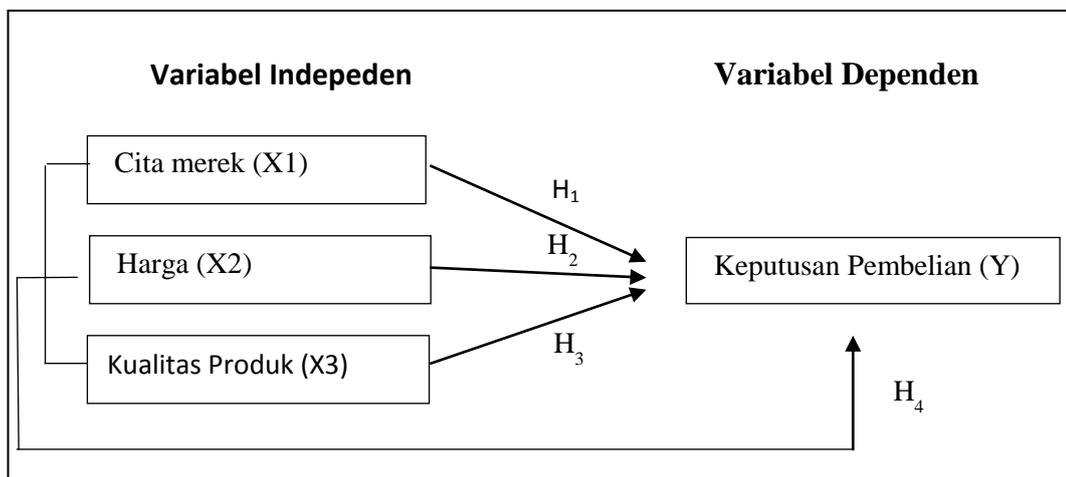
³⁶ Wayan Adi Virawan, *Pengaruh Harga, Cita Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helem Merek INK)*. (Yogyakarta: Jurusan Ekonomi, 2013)

J. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori pada tinjauan pustaka sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi good day pada masyarakat di Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol.

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir



Keterangan :

2. X_1 terhadap Y : didasari pada teori hubungan Sopiah dan Sangadji³⁷ dan penelitian terdahulu oleh Muhammad Reza
3. X_2 terhadap Y : didasari pada teori hubungan Kotler dan Armstrong³⁸ dan penelitian terdahulu Titus dan Dimiyati

³⁷ Sopiah dan Sangaji, *Salesmanship (Kepenkonsistenjualan)*..., hlm. 93

³⁸ Thomas S. Kaihatu, et. al., *Manajemen Komplain*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hal. 33

4. X_3 Terhadap Y : didasari pada teori hubungan Sopiah dan Sangaji³⁹ dan penelitian terdahulu Dimyati dan Utami
5. X terhadap Y : didasari pada teori hubungan Sudaryono dan penelitian terdahulu oleh Wayan Adi Virawan

Peneliti menetapkan secara teoritis mengenai variabel penelitian dan operasional yang akan diteliti dan dikemukakan oleh para pakar adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel citra merek menggunakan teori hubungan variabel Sopiah dan Sangaji yaitu : 1) Citra pembuat 2) Citra produk 3) Citra pemakai

Variabel	Teori Sopiah dan Sangaji	Indikator	Skala	No. Item Kuisisioner
Citra Merek	Citra pembuat	a. Perusahaan kopi good terpercaya menghasilkan produk yang berkualitas b. Perusahaan produksi kopi good day terpercaya	Likert	1,2
	Citra produk	a. Merek kopi good day mudah dikenali dengan kemasan yang berbeda dengan kopi lainnya b. Kopi good day memiliki kualitas yang bagus		3,4
	Citra pemakai	a. Masyarakat mengenal merek kopi good dengan slogan yang melekat pada kopi good day b. Kopi good day memiliki daya tarik		5,6

³⁹ Sopiah dan Sangaji, *Salesmanship (Kepenjualan)*..., hlm. 80.

		yang kuat		
--	--	-----------	--	--

2. Pada variabel harga menggunakan teori hubungan variabel Kotler dan Amstrong yaitu : 1) Kejangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan produk 3) Daya saing harga 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Variabel	Teori Kotler dan Amstrong	Indikator	Skala	No. Item Kuisisioner
Harga	Keterjangkauan harga	a. Harga kopi good day terjangkau oleh semua kalangan b. Penetapan harga oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli	Likert	7,8
	Kesesuaian harga dengan produk	a. Penetapan harga oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk b. Harga lebih murah dari pada produk lain		9,10
	Daya saing harga	a. Penawaran harga oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan perusahaan lain		11
	Kesesuaian harga dengan manfaat	a. Penetapan harga oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh produk		12

3. Pada variabel kualitas produk menggunakan hubungan teori variabel Sopiha dan Sangaji yaitu : 1) Kinerja 2) Reliabilitas 3) Fitur 4) Keawetan 5) Konsisten 6) Desain

Variabel	Teori Sopiha dan Sangaji	Indikator	Skala	No. Item Kuisisioner
Kualitas Produk	Kinerja	a. Kopi good day memberikan kemudahan dalam	Likert	13

		mengonsumsi kopi		
	Reliabilitas	a. Kopi good day dengan kemasan yang tahan akan goresan		14
	Fitur	a. Kopi good mempunyai kemasan yang unik dari pada kopi lainnya		15
	Keawetan	a. Kopi good day lebih awet daripada kopi lainnya		16
	Konsisten	a. Kopi good day konsisten terhadap kualitas produk yang dimiliki b. Kemasan tidak mudah rusak		17,18
	Desain	a. Desain produk yang menarik		19

4. Keputusan pembelian peneliti menggunakan teori Sudaryono yaitu : 1) Pengenalan masalah 2) Pencarian informasi 3) Evaluasi alternatif 4) Keputusan pembelian 5) evaluasi pasca pembelian

Variabel	Teori Sopiiah dan Sangaji	Indikator	Skala	No. Item Kuisisioner
Keputusan Pembelian	Pengenalan masalah	a. Kopi good day menyediakan kebutuhan untuk melakukan aktivitas sehari-hari	Likert	20
	Pencarian informasi	a. Membeli kopi good day mendapatkan rekomendasi dari teman		21
	Evaluasi alternatif	a. Sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu mengevaluasi berbagai pilihan merek kopi		22
	Keputusan pembelian	a. Yakin dengan keputusan untuk membeli kopi good day		23
	Tingkah	a. Puas dan melakukan		24

	laku pasca pembelian	pembelian ulang produk kopi good day		
--	----------------------	--------------------------------------	--	--

K. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H_0 : Tidak ada berpengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk kopi good day pada masyarakat di Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol.
 H_1 : Ada Pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk kopi good day pada masyarakat di Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol.
2. H_0 : Tidak ada berpengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian produk kopi good day pada masyarakat di Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol.
 H_2 : Ada Pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian produk kopi good day pada masyarakat di Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol.
3. H_0 : Tidak ada berpengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kopi good day pada masyarakat di Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol.
 H_3 : Ada Pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kopi good day pada masyarakat di Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol.

4. H_0 : Tidak ada berpengaruh yang signifikan antara variabel citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kopi good day pada masyarakat di Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol.

H_4 : Ada Pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kopi good day pada masyarakat di Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol.

Untuk hipotesis statistika sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Jika Probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jika Probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.