BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Grand teory dari penelitian ini adalah mengenai manajemen pemasaran. Menurut William J.Stanton dalam buku karangan Bayu Swastha dan Irawan, pemasran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistibusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.[6] Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri pemasran 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.[7]

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasran memasarkan 10 tipe entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi,

---

[6]Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty,2005), Hal.5.

[7] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada,2016), Hal.2.

informasi, dan ide. *American Marketing Association* (AMA) mendefinikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan erangkaina proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.[8]

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemnen pemasaran (marketing manajemen) merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, sera penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan bagi individu dan organisasi. Mempelajari ilmu dibidang manajemen pemasran adalah sangat penting bagi perusahaan untuk kedepannya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat menjalankan eos kerja yang efektif dan efisien demi terwujudnya cita-cita perusahaan.

B. Citra Merek

Variabel independen (bebas) yang pertama adalah citra merek. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan dari pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari prosuk yang dihasilkan oleh pesaing. Merek dapat dibagi menjadi beberapa pengertian, seperti : [9]

---

[8] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Brlas Jilid 1*, (Jakarta : Gelora Aksara Pratama,2009), Hal.6.

[9] Freddy Rangkuti, *The Power Of Brand*, (Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama, 2002), Hal 2-3.

a. Brand name (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan, misal : pepsodent
b. Brand mark (tanda merek) yang merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, misal : simbol Toyota
c. Trade mark (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa
d. Copyright (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang konsumen rasakan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya dengan citra yang buruk akan memperburuk kestabilan suatu perusahaan, ketika konsumen sudah percaya terhadap suatu merek, maka konsumen akan meningkatkan kepercayaan pada produk tersebut sehingga berdampak pada keputusan pembelian.[10]

Posisi merek adalah citra merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relatif dibanding pesaing. Citra merek akan menjadi posisi merek yang sudah

[10] Ibid., Hal.20

memenuhi syarta-syarat tadi yaitu jelas, berbeda, dan unggul. Apabila belum memenuhi kriteris tersebut maka merek itu belum bisa disebut sebagai posisi merek. Citra merek merupakan interprestasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen.[11] Jadi yang menginterprestasi adalah konsumen, dan yang diinterprestasi adalah informasi. Dengan kata lain citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu,

- Kriteria dalam memosisikan merek, yaitu :[12]

1. Merek menonjol dimata pelanggan. Tidak ada gunanya memsosisikan merek berdasarkan sesuatu yang tidak digunakan pelanggan sebagai indikator kualitas.
2. Kekuatan merek. Apabila pesan yang di sampaikan menjanjikan sesuaitu yang tidak dapat diberikan, maka konsumen tidak akan membeli produk itu lagi.
3. Keunggulan merek. Jadi tidak ada gunanya jika memosisika merek sama dengan posisi pesaing. Tanpa adanya perbedaan kosumen akan memandang semua produk sama dan pembelian akan dilakukan berdasarkan pertimbangan harga.

Menurut UU RI Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek : merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, hutuf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembebda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.[13]

---

[11] Bilson Simamora, *Aura Merek*, (Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama,2002), Hal.92.
[12] A.B Susanto, *Power Branding*,(Jakarta : PT.Mizan Publika), Hal. 28.
[13] Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta : CAPS, 2014), Hal. 58.

Menurut Kotler, merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya.

Adapun manfaat merek adalah sebagai berikut :

a. Bagi konsumen

Pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain :

1. Mempermudah konsumen meneliti sebuah produk atau jasa, untuk mereka yang sudah terkenaldan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk. Konsumen tinggal memilih produk dengan spesifikasi yang bagaimana yang hendak dibeli.
2. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga, ketika pra konsumen merasa terpuaskan saat membeli dan memanfaatkan suatu produk, pada suatu saat mereka akan melakukan pembelian ulang. Mereka akan mencari sampai ketemu produk tersebut dan tidak akan atau sulit mencari produk pengganti lainnya.

b. Bagi penjual

Manfaat merek suatu produk bagi penjual diantanya :

1. Nama merek mempermudah penjual untuk pemesanan-pemesanan dan menekan permasalahan.

2. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.
3. Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen-segmen.
4. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
5. Dengan merek akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk tersebut.[14]

C. Strategi Harga

Variabel independen (bebas) yang kedua adalah harga. Harga adalah sejumlah nilai (dalam bentuk mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa.[15] Menurut Kotler dalam Abu Bakar, harga adalah sjumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tau jasa tersebut.[16].

Menurut Kotler dan Amstrong, harga sebagai jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak penggunaan produk. Harga dalam keputusan pembelian dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk memengaruhi keputusan konsumen dalan pembelian suatu produk, pemasar biasanya memodifikasi harga mereka. Pemahaman konsumen terhadap harga mempunyai dampak yang penting terhadap penetapan kebijakan harga. Konsumen

---

[14] Ibid., Hal. 59.
[15] Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada,2008), Hal. 175.
[16] Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Alfabeta, 2018), Hal.2.

dapat mempunyai espektasi atas hubungan harga dengan kualitas. Konsumen mungkin mempunyai ekspektasu bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik. Harga adalah sejumlah uang yang harus di bayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.[17]

Fungsi simulasi harga dapat mempengaruhi konsumen secara berbeda-beda dalam pembuatan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen yang lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga menjadi salah satuhal yang sering dihadapi oleh para eksekutif pemasaran. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi pelaku usaha.

Dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indicator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai sebagai resiko antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Untuk produk yang berguna bagi pelanggan dan mengatisipasi daya beli pelaanggan, maka perusahaan membuat kemasan, ukuran, dan jenis-jenis produk beranekaragam. Tujuan penetapan harga meliputi :[18]

a. Kelangsungan hidup. Dalam kondisi pasar yang merugikan, tujuan penetapan harga mungkin mencakup tingkat profitabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup.

---

[17] Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta : Rajawali Press, 2004), Hal. 73
[18] Basu Swasth, Azas-Azas Marketing, (Yogyakarta : Liberty, 2003), Hal. 173

b. Memaksimalkan keuntungan. Penetapan harga untuk memastikan memaksimalkan profitabilitas dalam periode tertentu. Periode yang ditentukan akan dihubungkan dengandaur hidup jasa.

c. Maksimalisasi penjualan. Penetapan harga untuk membangun pansa pasar. Ini mungkin melibatkan penjualan dengan merugi pada awalnya dalam upaya merebut pangsa pasar yang tinggi.

d. Gengsi (prestise). Sebuah perusahaan jasa mungkin berharap untuk menggunakan penetapan harga guna menempatkan diri secara eksekutif.

Strategi harga merupakan salah satu strategi pemasaran. Penentuan harga yang tepat dapat meningkatkan factor-faktor keunggulan bersaing secara keseluruhan. Harga yang ditetapkan oleh pesaing harus dipantau secara kesuluruhan, sehingga kita tetap berada dijalur yang simbang dengan para pesaing di pasar yang sama sesuai dengan harga yang terbentuk pada rata-rata industry sejenis. Beberapa faktor yang erlu diperhatikan dalam menerapkan strategi harga adalah :[19]

1. Posisi persaingan
2. Harga dibuat berdasarkan niaya yang dikeluarkan
3. Harga yang diterapkan berada dibawah harga yang diterapkan oleh pesaing
4. Harga yang diterapkan berada diatas harga yang diterapkan oleh pesaing

[19] Freddy Rangkuti, *Business Plan : Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisi Kasus,* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), Hal.27.

5. Harga yang diterapkan bermacam-macam
6. Harga diperinci berdasarkan pelayanan yang diberikan.

Harga merupakan alat yang fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu, tetapi dalam seketika harga juga akan meningkat atau menurun dan harga juga merupakan elemen yang dapat menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan.[20]

Faktor-faktor untuk menentukan harga antara lain : [21]

1) Total biaya yang dihubungakan dengan perolehan barang dan jasa
2) Tujuan perusahaan. Dasar penentuan harga disesuaikan dengan kebijakan perusahaan terutama berhubungan dengan antisipasi startegi kebijakan harga oleh pesaing
3) Strategi. Penentuan harga juga dipengaruhi oleh startegi perusahaan untuk tujuan tertentu, seperti : penguasaan pasar dan startegi menganggu passar agar dapat menguasai pasar dengan baik
4) Citra. Penentuan harga yang didasarkan citra yang diinginkan perusahaan terhadap produk dihadapan pelanggan, seperti : kualitas produk yang tinggi barang-barang mewah dan lain-lain.
5) Faktor pasar. Penentuan harga dipengaruhi oleh kondisi permintaan dan penawaran
6) Lokasi usaha atau bisnis. Dipertimbangkan lokasi usaha guna penentuan harga pada umumnya berhubungan dengan biaya tambahan

---

[20] Rhenald Kasali, *Modul Kewirausahaan untuk Program Strata 1* (Jakarta : Penerbit Hikmah, 2010), Hal.154.

[21] Heru Kristanto, *Kewirausahaan(Enterprenurship) Pendekatan Manajemen dan Praktik,* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009), Hal. 113.

7) Faktor psikologi pelanggan. Faktor unik psikolog akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Adapun pengukuran harga menurut Kotler dan Amstrong yaitu :[22]

a) Penetapan harga jual

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.

b) Elastisitas harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

c) Pertumbuhan harga pesaing

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

---

[22] Phipip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prehalindo, 2005), Hal.278.

konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produkpembanding sejenis lainnya.

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.

Dalam penjualan islami, baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar islam yang bersih, yaitu :[23]

i. Larangan menjual atau memperdagangkan barang-barang yang diharamkan
ii. Bersikap benar, amanah, dan jujur
iii. Menegakkan keadilan dan mengharamkan riba
iv. Menerapkan kasih sayang
v. Menegakkan toleransi dan keadilan.

Ajaran islam memberikan perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna merupakan resultan dari kekuatan yang bersifat massal, yaitu merupakan fenomenal alamiyah. Pasar yang bersaing sempurna menghasilkan harga yang adil bagi penjual dan pemebeli. Oleh karena itu, islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme

[23] Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Bisnis Islam,* Alih Bahasa Zainal Arifin (Jakarta : Gema Insani, 1999), Hal. 189.

pasar yang sempurna, menurut Ibnu Taimiyah naik dan turunnya harga tisak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menuruun akibat inefiensiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurun, harga barang tersebut akan naik, begitu pula sebaliknya. Kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin juga tindakan yang tidak adil.[24]

Islam mengatur agar persainagn dipasar dilakukan dengan adil. Setiap bentuk yang dapat menimbulkan ketidakadilan dilarang, yaitu sebagai berikut :[25]

1. Talaqqi rukban dilarang karena pedagang yang menyongsong dipinggir kota mendapat keuntungan dari ketidaktahuan penjual dikampung akan harga yang berlaku dikota. Mencegah masuknya pedagang desa kekota ini (entry barrier) akan menimbulkan pasar yang tidak kompetitif.
2. Mengurangi timbangan dilarang karena barang dijual dengan harga yang sama dengan jumlah yang sedikit.

وَيَٰقَوۡمِ أَوۡفُواْ ٱلۡمِكۡيَالَ وَٱلۡمِيزَانَ بِٱلۡقِسۡطِۖ وَلَا تَبۡخَسُواْ ٱلنَّاسَ أَشۡيَآءَهُمۡ وَلَا تَعۡثَوۡاْ فِي

ٱلۡأَرۡضِ مُفۡسِدِينَ

[24] Adiwarman A.Karim, *Ekonomi Mikro Islam, Edisi Ketiga* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011), Hal. 144.

[25] Ibid., Hal. 153.

Terjemahan :

"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 : 85)[26]

3. Menyembunyikan barang cacat dilarang karena penjual mendapatkan harga yang baik untuk kualitas buruk
4. Menukar kurma kering dengan basah dilarang karena takaran kurma basah ketika kering bisa jadi tidak sama dengan kurma kering yang ditukar
5. Menukar satu takar kurma kualitas bagus dengan dua tukar kurma kualitas sedang dilarang karena setiap kualitas kurma mempunyai harga pasarnya. Rosulullah menyuruh menjual kurma yang satu, kemudian membeli kurma yang lain dengan uang
6. Transaksi najasy dilarang karena si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik
7. Ikhtikar dilarang yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi
8. Ghaban faa-hisy (besar) dilarang yaitu menjual diatas harga pasar.

---

[26] Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemahan*, (Jakarta: Al-Huda Kelompok Gema Insani, 2002), hlm. 232.

D. Kualitas Produk

Variabel independen (bebas) yang ketiga adalah kulitas produk. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud. Secara lebih luas produk meliputi objek secara fisik pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud di atas. [27]

Menurut Goest dan davis dalam buku karangan Fandy Tjiptono, kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jadi, pengertian kualitas ini tidak hanya terbatas pada produk akhir yang dihasilkan suatu perusahaan.[28]

Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku karangan Iful Anwar, kualitas produk merupakan suatu kemampuan yang bias dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, kendala, ketepatan, kemudian pemeliharaan serta stribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus dukur dari sudut pengelihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu, secara umum dalam mengelola kualitas

---

[27] Abdullah, Tantri, dkk, *Manajemen Pemasran*,(Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada,2016), Hal. 153.

[28] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2016), Hal. 20.

produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.[29] Kualitas produk terdiri dari beberapa elemen, yaitu : [30]

a. Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yangbberkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
b. Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
c. Feature, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
d. Durability (keawetan), menunjukan suatu pegukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
e. Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standard dan spesifikasi tertentu.
f. Desain, merupakan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasran ataupun produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

E. Keputusan Pembelian

Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku karanagn Sofyan Assauri, keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Keputusan akan

---

[29] Iful Anwar, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*, (Surabaya : Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.4 No.12, 2015), Hal. 3.

[30] Sopiah dan Sangaji, *Salesmanship(Kepenjualan)*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2016), Hal. 80.

pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.[31]

Terdapat lima tahap dalam keputusan pembelian yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku konsumen. Berikut penjelasan proses pengambilan keputusan pembelian model lima tahap, yaitu :[32]

a. Pengenalan masalah. Seorang konsumen dalam melakuakan pembelian biasanya didasarkan pada kebutuhan, masalah, dan kepentingan yang mungkin dihadapi. Jika tidak ada pengenalan masalah terlebih dahulu, maka konsumen tidak tahu produk mana yang harus dibeli.
b. Pencarian informasi. Setelah mengetahui masalah yang dihadapi, maka konsumen akan aktif mencari tahu tentang bagaimana cara menyelesaikan masalah tersebut. Dalam mencari informasi, seseorang dapat melakukan sendiri (internal) maupun dari orang lain (eksternal) berupa masukan, menghunbungi teman, mengunjungi toko, dan lain sebagainya. Sumber informasi juga dapat digolongkan kedalam empat bagian yaitu sumber pribadi, komesrial, publik, dan pengalaman. Setiap informasi mempunyai pengaruh yang berbeda-beda tergantung pada kategori proudk dan karateristik pembeli. Sebagian besar informasi produk didapat dari sumber komersisl, yaitu sumber yang

[31] Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta : Rajawali Press, 2004), hal. 141.
[32] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran : Teori dan Implementasi*, (Jakarta : CV. Andi Offset, 2016), Hal. 110.

didominasi dari pemasar. Namun yang paling efektif merupakan sumber pribadi atau publik yang sifatnya independen. Melalui pengumpulan informasi pembeli dapat mengidentifikasi merek-merek yang bergsaing bersaing fitur merek tersebut.

c. Evaluasi alternative. Setelah mendapatkan bebagai macam informasi maka selanjutnya yang dilkukan oleh konsumen adalah mengevaluasi segala alternative keputusan maupun informasi yang diperoleh. Hal inilah yang menjadi landasan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang dilakukan oleh konsuemen dalam semua situs pembelian. Beberapa proses evaluasi dan model-model terbaru memandang bahwa evaluasi konsuen membentuk penilaian atas produk dengan sadar dan rasional.

d. Keputusan pembelian. Setelah melakukan evaluasi pada altenatif-alternatif keputusan yang ada adalah konsumen akan melalui proses yang disebut dengan keputusan pembelian dari preferensi produk yang dipilih. Waktu yang diperlukan dalam pengambilan keputusan tidak sama, tergantung pada hal-hal yang dipertimbangkan oleh pembeli.

e. Evaluasi pasca-pembelian. Setelah konsumen melakukan pembelian prose selajtnya adalah mengevaluasi pembelian tersebut. Evaluasi mencakup pertanyaan-pertanyaan dasar apakah barang sesuai dengan harapan atau tidak, mengecewakan, dan lain-lain. Hal ini akan menimbulkan sikap kepuasan dak ketidakpuasan . para pelanggan yang tidak puas akan mengembalikan bahkan membuang produk

tersebut. Tindakan lainnya yaitu berhenti melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dalam kejadian tersebut penjual telah gagal memuaskan pelanggan.

Perilaku pembelian biasanya terjadi jika konsumen puas terhadap produk yang telah dikonsumsi. Namun demikian kadang konsumen tidak seluruhnya puas dengan pembelian yang dilakukan. Menurut Husain Umar kepuasan dibagi menjadi dua macam yaitu : kepuasan fungsional dan kepuasan psikologika. Kepuasan fungsional adalah kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan. Sedangkang kepuasan psikologika adalah kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari prosuk. Konsumen yang tidak puas dapat mengajukan keluhan kepada penjual, mengkritik produk di masyarakat umum, atau bahkan mengajukan tuntutan. Tak perlu dikatakan, konsumen pasti akan membeli produk-produk yang sama.

Selain itu konsumen yang tidak puas kemungkinan lebih banyak mengumbar pengalamannya dari pada konsumen yang merasa puas. Namun demikian, walaupun keadaan tersebut berdampak negative, konsumen yang tidak puas merupakan sumber informasi potensial yang berguna terhadap perbaikan dan peningkatan pelayanan kepada konsumen.[33]

F. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya

---

[33] Swastha Basu, T.Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : BPFE, 2000), Hal. 51.

konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga. Keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian, orang yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu barang akan juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap barang tersebut.

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang konsumen rasakan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya dengan citra yang buruk akan memperburuk kestabilan suatu perusahaan, ketika konsumen sudah percaya terhadap suatu merek, maka konsumen akan meningkatkan kepercayaan pada produk tersebut sehingga berdampak pada keputusan pembelian.[34]

G. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih fari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggu akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan

---

[34] Freddy Rangkuti, *The Power Of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, (Jakarta : Gramedia Pustaka, 2002), Hal 20.

berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip abgi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba.[35] Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

H. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

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

Produsen yang berwawasan terkait produk berpendapat bahwa konsumen hanya memilij yang berkualitas, atau mempunyai kelebihan-kelebihan lain yang sifatnya inovatif menurut anggapan produsen. Produsen berpendapat bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkaan kualitas dan prestasi yang baik serta keistimewaan yang menonjol dank arena itu organisasi harus mencurhakan terus menerus dalam perbaikan produk.

Dasar pemikiran ini tercakup dalam konsep produk adalah :

a. Para konsumen membeli produk lebih dari pada sekedar untuk memenuhi kebutuhan.
b. Para konsumen pada mulanya menaruh perhatian pada mutu produk

[35] Swastha Basu, Sukotjo Ibnu, *Pengantar Bisnis Modern Edisi 3*,(Yogyakarta : Liberty,2007), Hal. 211.

c. Para konsumen mengetahui tinggi rendahnya mutu maupun perbedaan dalam penampilannya diantara merek yang bersaiung
d. Para konsumen menetapkan pilihan diantara berbagai merek yang bersaing itu, dengan pedoman mendapatkan mutu terbaik untuk uang yang mereka belanjakan.
e. Tugas organisasi ialah tetap menjaga kualitas produk agar semakin baik dan hal ini merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.[36] Atas dasar ini maka kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

I. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang sudah dilakukan beberapa peneiti. Penelitian-penelitian tersebut antara lain :

Dian Balqis (2009) Tesis dengan judul Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Fifyanita Ghanitama (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). Sampel pada penelitian

[36] Sofyan Ansauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada,1996), Hal.202.

ini adalah sebanyak 80 responden dengan tekmik yang digunakan adalah teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *accidential sampling (*pengambilan sampel berdasarkan kebetulan) metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana variablelokasi paling besar berpengaruh disusul oleh variable kualitas produk dan variable harga merupakan koefisien paling rendah.

Wayan Adi Virawan (2013) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* pada 100 responden dengan menggunakan survai. Teknik analisis data menggunakan aplikasi spss versi 20.0. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini untuk menunjukkan bahwa semua variabel independen yakni harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

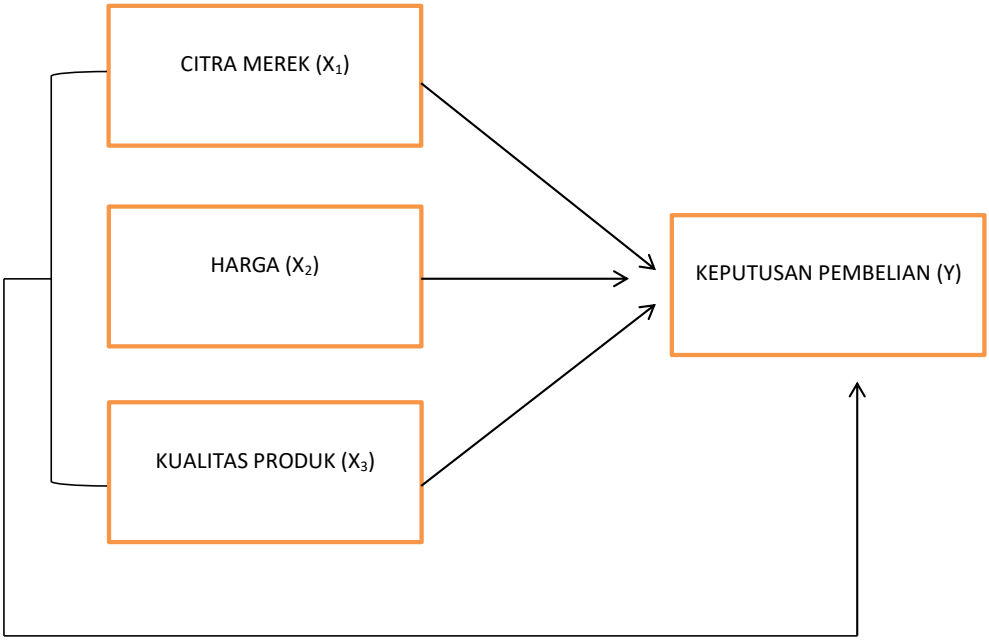
Suri Amalia (2017) dengan judul Pengaruh Citra merek, harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel secara kebetulah dengan jumlah responden 96 orang.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ike Venessa dan Zainul Ariffin (2017) dengan judul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image)* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survai Pada Mahasiswa Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 Dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *explanatory research*. Teknis jenis analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk variabel citra perusahaan, citra konsumen, citra produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

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 pengambilan keputusan pembelian produk laptop HP studi kasus Mahasiswa IAIN Tulungagung.



Keterangan :

1. X_1 terhadap Y : didasari pada teori hubungan Rangkuti[37] dan penelitian terdahulu Erwin Adi Wijaya.
2. X_2 terhadap Y : didasari pada teori hubungan Swastha Basu[38] dan penelitian terdahulu Wayan Adi Wijaya.
3. X_3 terhadap Y : didasari pada teori hubungan Ansauri[39] dan penelitian terdahulu Suri Amalia

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

1. Citra merek menggunakan teori Kotler dan Keller yaitu : (a) kekuatan dari asosiasi merek (b) keuntungan dari asosiasi merek (c) keunikan

[37] Freddy Rangkuti, *The Power* , … Hal 20.
[38] Swastha Basu, T.Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran*,.. Hal 51.
[39] Sofyan Ansauri, *Manajemen Pemasaran,…* Hal.202.

dari asosiasi merek dari landasan teori seperti diatas dapat di mapping sebagai berikut :

Variabel	Teori Kotler dan Keller	Indikator	No. Item Kuisioner
Citra Merek	Kekuatan dari Asosiasi Merek	a. Laptop HP memiliki tampilan fisik yang menarik b. Laptop HP memiliki harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan c. Laptop HP merupakan alat yang membantu memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.	1-3
	Keuntungan dari Asosiasi Merek	a. Laptop HP memiliki harga variasi yang menarik pelanggan	4-5

		dan harga dapat disesuaikan dengan keinginan ataupun kemampuan pelanggan b. Laptop HP merupakan produk yang terkenal dan menjadi produk favorit bagi masyarakat	
	Keunikan dari Asosiasi Merek	a. Laptop HP memiliki nama yang unik yang membuat pelanggan memilihnya b. Laptop HP memiliki nama yang mudah diingat c. Laptop HP memiliki nama yang mudah diucapkan.	6-7

2. Strategi harga menggunakan teori Kotler dan Amstrong yaitu : (a) penetapan harga (b) elastisitas harga (c) pertumbuhan harga Pesaing. Dari landasan teori yang dipaparkan diatas di mapping sebagai berikut :

Variabel	Teori Kotler dan Amstrong	Indikator	No. Item Kuisioner
Harga	Penetapan harga jual	d. Harga laptop HP tergolong murah e. Harga dari laptop HP sesuai dengan kualitas produk f. Harga laptop HP bervariasi	8-10
	Elastisitas Harga	c. Harga laptop HP selalu naik	11-12
	Pertumbuhan harga pesaing	d. Harga laptop Hp bersaing dengan produk laptop lainnya	13-14

		e. Harga laptop HP lebih ekonomis dibandingkan dengan produk laptop yang lain	

3. Kualitas produk menggunakan teori Sopiah dan Sangaji yaitu : (a) kinerja (b) reliabilitas (c) feature (d) keawetan (e) konsisten (f) desain. Dari landasan teori yang dipaparkan dapat di mapping sebagai berikut :

Varibel	Teori Sopiah dan Sangaji	Indikator	No. Item Kuisioner
Kualitas produk	Kinerja	a. Laptop HP mempunyai kinerja yang baik b. Laptop HP lebih mudah digunakan daripada produk laptop lain	15-16
	Reliabilitas	a. Laptop HP irit batrei	17

	Feature	a. Laptop HP mempunyai fitur yang menunjang	18
	Keawetan	a. Laptop HP lebih awet daripada laptop lainnya.	19
	Konsisten	a. Laptop HP konsisten terhadap kualitas produk yang dimiliki.	20
	Desain	a. Desain produk Laptop HP menarik konsumen untuk membeli produk	21

4. Keputusan pembelian menggunakan teori Sudaryono yaitu : (a) pengenalan masalah (b) pencarian informasi (c) evaluasi alternatif (d) keputusan pembelian (e) evaluasi pasca pembelian. Dari landasan teori yang dipaparkan dapat dimapping sebagai berikut :

Variabel	Teori Sudaryono	Indikator	No. Item Kuesioner

Keputusan pembelian	Pengenalan masalah	a. Laptop HP menyediakan kebutuhan untuk melakukan aktivitas sehari-hari	22-23
	Pencarian informasi	a. Membeli Laptop HP karena mendapatkan informasi dari orang lain b. Membeli Laptop HP karena mendapatkan informasi dari media elektronik	24
	Evaluasi alternatif	a. Sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu mengevaluasi berbagai pilihan merek laptop.	25
	Keputusan pembelian	a. Yakin dengan keputusan untuk	26

		membeli Laptop HP	
	Evaluasi pasca pembelian	a. Puas dan melakukan pembelian ulang produk Laptop HP	27

K. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H_0 : Tidak ada pengeruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk laptop HP pada mahasiswa.

   H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk laptop HP pada mahasiswa.
2. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian produk laptop HP pada mahasiswa

   H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara variable harrga terhadap keputusan pembelian produk laptop HP pada mahasiswa
3. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kulitas produk terhadap keputusan pembelian produk laptop HP pada mahasiswa

   H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk laptop HP pada mahasiswa
4. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifkan antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk laptop HP pada mahasiswa

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk laptop HP pada mahasiswa.

Untuk hipotesis statistik 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