

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, serta mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan.¹

Manajemen pemasaran menurut Tjiptono adalah sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.²

Sedangkan pengertian pemasaran menurut William J. Stanton dalam buku karya Bayu Swastha & Irawan adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan juga mendistribusikan barang dan jasa yang mencukupi kebutuhan, baik kepada konsumen yang ada maupun konsumen yang potensial.³

¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), hal. 6

²Tjiptono dan Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hal. 51

³Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal. 5

Dari beberapa pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah keseluruhan proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan keunggulan dan nilai dari sebuah produk kepada pelanggan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Manajemen pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi sebuah perusahaan supaya tujuannya dapat tercapai. Perusahaan harus bisa membuat strategi yang tepat agar mampu terus berkembang dan bersaing ditengah perkembangan zaman seperti sekarang ini.

B. Strategi Positioning

Menurut Hasan *positioning* merupakan penempatan sebuah merek di pasar dimana merk tersebut mendapatkan sambutan positif dibandingkan dengan produk-produk pesaingnya.⁴ Menurut Tjiptono *positioning* adalah strategi yang dapat menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih superior dibandingkan merek produk pesaing.⁵ Sedangkan Soegoto mengemukakan bahwa *positioning* adalah cara untuk membangun citra atau identitas produk, merek, atau lembaga di benak konsumen dengan membangun persepsi relatif antara satu produk dengan produk yang lain.⁶

Cravens dan Piercy menjelaskan bahwa strategi *positioning* lebih seperti strategi bisnis, serta tujuan dari strategi *positioning* adalah untuk

⁴Ali Hasan, *Manajemen Pemasaran dan Marketing*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 200

⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 64

⁶Dedi Soegoto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Trisatya, 2009), hal. 162

memberikan nilai lebih bagi pelanggan.⁷ Strategi *positioning* terdiri dari semua pergerakan serta yang diambil perusahaan untuk menarik pembeli, menahan tekanan persaingan, serta memperbaiki posisinya dipasar. Dan hasil dari strategi *positioning* adalah terciptanya suatu proposisi nilai yang fokus pada pelanggan, yang merupakan alasan kuat mengapa sasaran harus membeli suatu produk.

Ada banyak definisi *positioning* yang dikemukakan oleh para pakar dengan bahasa dan versi mereka masing-masing, namun tidak akan valid jika membahas *positioning* tanpa menyebut pengertian yang dikemukakan oleh Al-Ries dan Jack Trout, dua pakar yang dianggap sebagai penemu *positioning*. Sebuah kutipan dari Al-Ries dan Jack Trout yang berbunyi “*positioning is not what you do to a product, positioning is what you do to the mind of the prospect*”, artinya adalah “*positioning* bukanlah apa yang anda lakukan terhadap suatu produk, *positioning* merupakan apa yang anda lakukan terhadap pikiran pelanggan”.⁸ Inti dari kutipan tersebut adalah menempatkan produk & merek kita menancap pada benak pelanggan, peran pemasaran bukanlah di pasar tetapi di benak pelanggan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi *positioning* merupakan tindakan dari perusahaan untuk merancang produk serta bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen, sehingga

⁷David Cravens dan Nigel Piercy, *Strategic Marketing Edisi 10*, (New York: McGraw Hill, 2013), hal. 28

⁸Hermawan Kartajaya, *Positioning Diferensiasi Brand: Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning – Diferensiasi – Brand*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2005), hal.56

konsumen dapat memahami & menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya.

Ada 7 macam strategi penentuan posisi yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu:⁹

1. Penentuan posisi menurut atribut

Hal ini terjadi apabila sebuah perusahaan memposisikan diri menurut atribut seperti ukuran, lama keberadaannya, dan lain sebagainya.

2. Penentuan posisi menurut manfaat

Produk akan diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat.

3. Penentuan posisi menurut penggunaan/penerapan

Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan.

4. Penentuan posisi menurut pemakai

Memposisikan produk sesuai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.

5. Penentuan posisi menurut pesaing

Memposisikan produk sebagai yang terbaik daripada pesaingnya.

6. Penentuan posisi menurut kategori produk

Memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

7. Penentuan posisi menurut kualitas/harga

Produk diposisikan sebagai penawaran nilai yang terbaik.

⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 1997), hal. 266

Dan menurut Tjiptono terdapat tujuh pendekatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan *positioning*, yaitu:¹⁰

1. *Positioning* berdasarkan atribut

Positioning yang dilakukan dengan cara memperkenalkan suatu produk dengan menggunakan atribut, karakteristik, dan juga manfaat tertentu untuk konsumen. Pemilihan atribut yang digunakan harus mempunyai 6 kriteria yaitu derajat kepentingan (*importance*), keunikan (*distinctiveness*), superioritas, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau dan juga menguntungkan (*profitability*).

2. *Positioning* berdasarkan harga

Positioning yang dilakukan oleh perusahaan berusaha menciptakan kesan berkualitas tinggi dengan harga yang tinggi begitu juga sebaliknya menciptakan kesan murah tapi dengan menekan nilai kualitas.

3. *Positioning* berdasarkan penggunaan produk

Menciptakan *positioning* sebuah merek atau produk berdasarkan bagaimana produk tersebut digunakan atau kegunaan dari produk tersebut. Produsen bisa menonjolkan nilai-nilai dari penggunaan atau penerapan produknya untuk memposisikan produk mereka dibenak konsumen.

¹⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran (Edisi 2)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hal. 109

4. *Positioning* berdasarkan pemakai produk

Menciptakan *positioning* sebuah merek atau produk dengan cara mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditunjukkan pada satu kelompok konsumen atau lebih.

5. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu

Menciptakan *positioning* dengan cara menempatkan posisi sebuah produk pada kelas atau kategori produk tertentu. Suatu produk dapat diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori.

6. *Positioning* berkenaan dengan pesaing

Positioning sebuah merek diciptakan dengan cara mengaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama. Persaingan yang terjadi dalam kategori produk yang sama membuat produk menonjolkan keunggulan mereka supaya diposisikan lebih baik daripada pesaingnya.

7. *Positioning* berdasarkan manfaat

Menciptakan *positioning* sebuah merek berdasarkan manfaat suatu produk. Setiap produk pastinya memiliki manfaat dan hal inilah yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk menempatkan *positioning* produknya dibenak para konsumen.

C. Harga

Menurut Kotler dan Ancellawati dalam buku karya Didin, harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen atas pemanfaatan produk atau yang akan telah mereka gunakan.¹¹ Pengertian harga menurut Mandey yaitu harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.¹² Definisi lain dari harga menurut Kotler dan Armstrong adalah sejumlah uang yang dikeluarkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.¹³

Harga berhubungan dengan seluruh elemen dalam bauran pemasaran untuk menentukan eektivitas dari setiap elemen dan juga dari keseluruhan elemen. Dalam menetapkan harga ada 3 elemen penting yang harus dipertimbangkan yaitu biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompetisi. Langkah pertama dalam menetapkan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.¹⁴

¹¹Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa : Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 50

¹²J.B. Mandey, *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*. Jurnal EMBA, (Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado, Vol.1 No. 4 Desember 2013) hal. 97

¹³Philip Kotler dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-8*. (Jakarta: Erlangga. 2001). Hal. 439

¹⁴Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2006), hal. 39-41

Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tertentu, dan merupakan penentu keuntungan dari sebuah perusahaan.

. Persepsi pelanggan akan harga menjadi alasan mengapa dibutuhkan penetapan harga dengan mempertimbangkan dari sisi pelanggan. Penetapan harga yang tepat sangat berpengaruh dengan pendapatan pelanggan sehingga akan berdampak terhadap minat beli serta kepuasan pelanggan dalam memilih produk dengan harga yang sesuai pendapatan mereka.

Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para konsumen. Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel (dapat dirubah dengan cepat) dan berpengaruh langsung dengan laba atau pendapatan perusahaan karena tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual.

Seringkali harga menjadi indikator nilai ketika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang akan diperoleh konsumen atas penggunaan suatu produk dan jasa, yang mana apabila manfaat yang dirasakan oleh konsumen meningkat maka nilai dari produk atau jasa tersebut juga ikut meningkat. Demikian juga pada tingkat harga tertentu,

dimana nilai suatu produk atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.¹⁵

Menurut Kotler dan Armstrong ada 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu¹⁶:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dijangkau pelanggan. Biasanya dalam satu merek ada beberapa jenis atau type produk dan harganya juga bervariasi mulai dari yang murah sampai yang berharga mahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan indikator kualitas oleh pelanggan. Tak jarang pelanggan memilih harga yang lebih tinggi karena beranggapan bahwa produk dengan harga mahal mempunyai kualitas yang lebih baik.

3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Sudah menjadi hal wajar jika seorang pelanggan yang akan membeli sebuah produk membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya. Dan mahal murahnya harga yang ditentukan perusahaan terhadap produknya sangat mempengaruhi keputusan pelanggan saat akan membeli produk.

¹⁵Eriyanto Prastyo Nugroho, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer (Studi Kasus Mahasiswa UNNES Fakultas Ekonomi)*, Skripsi, (Semarang: Perpustakaan UNNES, 2011), hal. 14-16

¹⁶Philip Kotler dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.278

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Dalam membeli suatu produk, tentunya pelanggan akan mempertimbangkan manfaat yang mereka dapatkan jika membeli produk tersebut. Apakah manfaat yang akan mereka dapatkan lebih besar, sama dengan, atau bahkan lebih kecil dari harga produk. Apabila pelanggan merasakan bahwa manfaat yang mereka dapatkan lebih kecil dari uang yang mereka keluarkan maka pelanggan akan beranggapan bahwa harga dari produk tersebut mahal dan mereka akan berfikir dua kali jika akan melakukan pembelian ulang.

Tujuan penetapan harga ada empat macam, yaitu :¹⁷

1. Kelangsungan hidup

Dalam kondisi pasar yang kurang kondusif atau merugikan, tujuan penetapan harga mencakup tingkat profitabilitas atau keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan untuk keberlangsungan hidup.

2. Memaksimalkan keuntungan

Penetapan harga juga bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dalam periode tertentu. Periode yang ditentukan tersebut berhubungan dengan daur hidup jasa.

3. Memaksimalkan penjualan

Penetapan harga membangun pangsa pasar, mungkin perusahaan akan merugi pada awal upaya merebut pangsa pasar

¹⁷Basu Swasth, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2004), hal. 73

tersebut, tetapi jika perusahaan sudah berhasil menguasai pangsa pasar, maka penjualan otomatis akan meningkat.

4. Gengsi (*prestise*)

Perusahaan juga mungkin berharap dari penentuan harga untuk menempatkan diri secara eksklusif.

Dalam ajaran Islam juga diatur mengenai penentuan harga. Jumhur ulama sepakat bahwa Islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, dimana hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga. Prinsip dari kebijakan ini adalah mengupayakan supaya terbentuk harga yang adil, normal, dan juga sesuai dengan harga pasar. Setiap bentuk yang menimbulkan ketidakadilan dalam persaingan dipasar dilarang oleh Islam, diantaranya :¹⁸

1. *Talaqqi rukban*

Dilarang karena pedagang yang menyongsong dipinggir kota mendapat keuntungan dari ketidaktahuan penjual yang berada di desa akan harga di kota.

2. Mengurangi timbangan

Hal ini jelas dilarang dalam Islam karena jika penjual mengurangi timbangan, maka barang yang dijual dengan harga yang sama tetapi jumlahnya tidak sesuai dengan apa yang diucapkan oleh

¹⁸Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam Edisi Ke-3*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hal. 153

penjual kepada konsumen. Ini sesuai dengan surat Hud ayat 85 yang berbunyi :¹⁹

وَيَا قَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

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)

3. Menyembunyikan cacat sebuah barang

Jika penjual menyembunyikan cacat dari sebuah produk atau barang yang mereka jual, maka penjual akan mendapatkan harga yang baik dengan kualitas barang yang dijual buruk.

4. Menukar kurma kering dan basah

Takaran dari kurma basah dan kering tidaklah sama.

5. Menukar kualitas kurma

Menukar satu takar kurma yang berkualitas bagus dengan dua takar kurma dengan kualitas sedang dilarang karena setiap kualitas kurma mempunyai harga pasar yang berbeda.

6. Transaksi *najasy*

Transaksi ini dilarang karena penjual menyuruh orang lain untuk memuji atau menawar barang dagangannya dengan harga yang tinggi supaya konsumen bersedia membeli barang dagangannya.

¹⁹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2011), hal.

7. *Ikhtikar*

Ikhtikar adalah mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.

8. *Ghaban faa-hisy*

Dilarang menjual barang dagangan dengan harga diatas pasar.

Ada 2 peranan utama dari harga dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu :²⁰

1. Peranan alokasi

Peranan alokasi dari harga yaitu feungsi harga dalam membantu para konsumen memutuskan cara memperoleh utilitas tertinggi dari sebuah produk yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan adanya harga dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Konsumen akan membandingkan harga dari berbagai alternatif kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi

Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas,. Hal ini juga bermanfaat dalam situasi dimana konsumen mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya

²⁰Fendi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hal. 152

secara objektif. Persepsi yang berkembang adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas produk yang tinggi.

Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi *brand* tersebut, hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*). Dan apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dengan merek pesaing, maka citra tersebut akan melekat dan dapat membentuk kesetiaan terhadap *brand* tersebut, ini dinamakan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).²¹

D. Brand Image

Schifman dan Kanuk mengemukakan pengertian dari *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama dan dibentuk melalui pengalaman dan sifatnya relatif konsisten.²² Pengertian lain dari *brand image* adalah sebuah persepsi atau pendapat dari konsumen pada suatu merek yang terbentuk dari pengalaman konsumen terhadap merek tersebut.²³

Citra merek atau sering disebut dengan *brand image* merupakan salah satu tahap dalam hirarki komunikasi merek (*hierarchy of branding*). Citra merek memegang peranan penting dalam proses pengembangan sebuah merek karena menyangkut reputasi dan

²¹Freddy 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

²²Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT. Indeks, 2002), hal 84

²³M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. (Pasuruan : Qiara Media, 2019), hal.60

kredibilitas merek yang kemudian menjadi acuan bagi konsumen untuk mencoba menggunakan atau membeli suatu produk, yang kemudian menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) dan akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau mudah berpindah ke *brand* lain. *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek, dan dibentuk dari informasi, serta pengetahuan terhadap merek tersebut. *Brand image* juga berhubungan dengan keyakinan dan preferensi oleh konsumen terhadap suatu merek. Citra yang positif akan menambah kemungkinan konsumen melakukan pembelian.²⁴

Brand Image terbentuk dari keyakinan atau persepsi konsumen terhadap pengalaman dan informasi yang diperoleh konsumen atas produk atau jasa yang telah mereka terima sebelumnya. *Brand image* atau juga disebut citra merek adalah sebuah ide, keyakinan, dan kesan brand yang terdapat dibenak konsumen yang ditimbulkan dari pengalaman terhadap penggunaan produk atau jasa. Dalam pengembangan *brand image* merek yang kuat bersaing dipasaran adalah merek yang mempunyai identitas yang jelas.²⁵

Citra yang ditimbulkan oleh sebuah merek berhubungan dengan sikap konsumen berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek tersebut. Konsumen yang mempunyai kesan positif terhadap suatu produk, maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian produk

²⁴Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hal. 180

²⁵M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk...* hal.67

tersebut. Jika sebuah brand memiliki *image* atau kesan yang positif atau baik dimata konsumen, maka mudah bagi perusahaan untuk menarik minat para konsumen dan memudahkan pemasaran produk serta meningkatkan permintaan pasar.

Menurut Biel dalam buku karya Anang Firmansyah ada 3 indikator *brand image* :²⁶

1. *Coorporate Image/Citra Pembuat*

Citra pembuat merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi popularitas dan kredibilitas. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut.

2. *User Image / Citra Pemakai*

Citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa yang meliputi gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri serta status sosialnya. *User image* sangat erat kaitannya dengan kepribadian konsumen dalam banyak peristiwa, sering ditemukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau

²⁶*Ibid.*, hal 81-83

merek berdasarkan type atau kepribadian mereka. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya tradisional, begitu pula sebaliknya.

3. *Product Image* / Citra Produk

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk. Oleh karena itu pembangunan sebuah merek, terutama citra yang positif sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan pada yang sama meminta mereka membayar dengan harga yang lebih tinggi.

Ada beberapa kriteria dalam memposisikan sebuah merek, yaitu :²⁷

1. Merek menonjol dimata pelanggan

Kegunaan utama dari memposisikan sebuah merek adalah sebagai indikator kualitas dibenak para pelanggan, jadi tidak akan berguna jika memposisikan sebuah merek berdasarkan sesuatu yang tidak digunakan konsumen sebagai indikator kualitas.

²⁷A.B Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding (Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya)*, (Jakarta: PT. Mizan Publika, 2004), hal. 28

2. Kekuatan merek

Apabila janji yang disampaikan ketika pelanggan membeli produk tidak dapat terealisasi, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

3. Keunggulan merek

Dalam memposisikan sebuah merek, harus berada di atas posisi para pesaing. Jika tidak ada perbedaan, maka konsumen akan memandang bahwa semua merek itu sama, lalu pembelian akan dilakukan berdasarkan pertimbangan harga.

Ada beberapa manfaat dari merek bagi konsumen dan bagi penjual, sebagai berikut:²⁸

1. Bagi konsumen

- a) Mempermudah dalam meneliti suatu produk atau jasa. Untuk merek yang sudah terkenal, banyak konsumen yang sudah percaya dengan kualitasnya. Konsumen tinggal memilih produk dengan spesifikasi yang pas dengan kebutuhan mereka.
- b) Membantu konsumen dalam mencari barang yang sama dengan barang yang mereka beli sebelumnya. Apabila konsumen merasa puas dengan manfaat dan kualitas dari sebuah produk, maka mereka akan melakukan pembelian ulang.

²⁸Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta: CAPS, 2014) hal. 59

2. Bagi penjual

- a) Nama merek mempermudah penjual untuk melakukan pemesanan
- b) Membantu penjual dalam mengawasi pasar
- c) Membantu untuk mengelompokkan pasar ke dalam beberapa segmen
- d) Merek yang baik dapat menciptakan citra perusahaan yang baik pula
- e) Melindungi produk dari pemalsuan yang menggunakan ciri-ciri yang sama

E. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong adalah sebuah tahap proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar membeli.²⁹ Assauri menuturkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dan pembelian yang menentukan apa yang akan dibeli oleh konsumen atau apakah konsumen tidak akan melakukan pembelian, dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.³⁰

Dan pengertian keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku karya Ujang Sumarwan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang

²⁹Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*, (Jakarta : Erlangga, 2001), hal. 73

³⁰Soffjan Assauri, *Manajemen Pemasaran.....*hal. 127

hendak melakukan pembelian, maka mereka harus mempunyai pilihan alternatif.³¹

Dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses seleksi terhadap dua pilihan atau lebih, yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli produk. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses pemilihan dengan tindak lanjut yang nyata, setelah itu konsumen bisa melakukan evaluasi pilihan dan kemudian menentukan tindak lanjut yang akan diambil selanjutnya, yaitu membeli salah satu produk pilihannya atau tidak jadi membeli.

Menurut Assael (1992) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu :³²

1. Konsumen individu

Artinya adalah pilihan untuk membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen itu sendiri, seperti kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian individu.

2. Lingkungan

Artinya adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Pada saat akan membeli sesuatu, konsumen didasari oleh banyak pertimbangan seperti meniru temannya, saudaranya telah membeli terlebih dahulu,

³¹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghakia Indonesia, 2004), hal.289

³²Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, (New York : PWS-KENT Publishing Company, 2004), hal. 94

dan lainnya. Interaksi sosial yang terjadi di lingkungan konsumen juga mempengaruhi proses keputusan pembelian.

3. Penerapan strategi pemasaran

Artinya adalah strategi yang digunakan oleh penjual akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Ada berbagai macam strategi yang digunakan oleh para penjual untuk menarik minat konsumen seperti promo, iklan, *free gift*, dan lain sebagainya.

Tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian ada 5 macam, yaitu: ³³

1. Pengenalan masalah

Dalam melakukan pembelian, seorang konsumen biasanya mempertimbangkan kebutuhan, masalah, dan kepentingan yang akan dihadapi. Apabila tidak ada pengenalan masalah terlebih dahulu, maka konsumen tidak akan tahu produk mana yang akan mereka beli.

2. Pencarian informasi

Setelah mengetahui masalah yang dihadapi, konsumen akan berusaha mencari tahu bagaimana cara untuk menyelesaikan masalah tersebut. Dalam prosesnya, konsumen dapat melakukannya sendiri (*internal*) maupun dengan bantuan orang lain (*eksternal*) berupa masukan, saran, mengunjungi teman, dan mengunjungi toko.

³³Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*.....hal.110

Sumber informasi dapat digolongkan kedalam empat bagian, yaitu sumber pribadi, komersial, publik, dan pengalaman. Setiap informasi mempunyai pengaruh yang berbeda-beda, tergantung kategori produk dan karakteristik konsumen. Sebagian besar informasi produk diperoleh dari sumber yang didominasi oleh para pemasar. Tetapi sumber yang paling efektif adalah sumber pribadi atau publik yang bersifat independen.

3. Evaluasi alternatif

Sesudah mendapatkan banyak informasi yang dirasa cukup, maka selanjutnya konsumen akan mengevaluasi segala alternatif keputusan dari informasi yang mereka peroleh. Inilah yang menjadi landasan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian. Beberapa proses evaluasi serta model-model terbaru memandang bahwa evaluasi konsumen membentuk penilaian atas produk secara sadar dan rasional.

4. Keputusan pembelian

Sesudah melakukan evaluasi pada alternatif-alternatif keputusan yang ada, konsumen akan melalui proses keputusan pembelian dari preferensi produk yang sudah dipilih. Waktu yang dibutuhkan oleh setiap konsumen dalam proses ini tidak sama, tergantung dari beberapa hal yang dipertimbangkan oleh konsumen.

5. Evaluasi pasca pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian, proses selanjutnya adalah mengevaluasi pembelian tersebut. Evaluasi disini mencakup pertanyaan dasar apakah produk yang dibeli oleh konsumen sesuai harapan atau tidak, apakah mengecewakan, dan lain sebagainya. Hal ini akan menimbulkan sikap kepuasan dan ketidakpuasan.

Para konsumen yang tidak puas dengan produk tersebut akan mengembalikan produk dan besar kemungkinan tidak akan melakukan pembelian ulang. Dalam hal ini penjual telah gagal dalam memuaskan peklanggan. Begitupun sebaliknya, jika konsumen puas dengan produk tersebut, maka besar kemungkinan para konsumen akan melakukan pembelian ulang dan juga menyarankan kepada orang disekitarnya untuk membeli produk yang sama.

Dalam mengambil keputusan pembelian, ada lima hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk, sebagai berikut:³⁴

1. Pilihan produk

Konsumen harus mengambil keputusan dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan dalam menentukan merek apa yang akan dibeli.

³⁴Philip Kotler dan Amstrong Gary, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Ikrar Mandiri Abadi, 1997), hal. 90

3. Pilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan, penyalur mana yang akan dikunjungi. Perbedaan pilihan penyalur oleh setiap konsumen disebabkan oleh beberapa hal seperti faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat, dan sebagainya.

4. Pilihan waktu pembelian

Konsumen bebas menentukan kapan waktu mereka akan melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian, supaya perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan pemasarannya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang akan mereka beli, sehingga perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk.

Proses pengambilan keputusan dalam Islam diterangkan dalam ayat Al-Qur'an surat Al-Hujarat ayat 6 yang berbunyi:³⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seseorang yang fasik datang membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya agar

³⁵Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2011), hal.516

kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Ayat diatas mengingatkan supaya umat muslim berhati-hati dalam menerima suatu informasi atau berita. Ketika pengetahuan yang dimiliki kurang cukup, sebaiknya diperiksa dan diteliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah hasil penelitian lampau dimana hasil dari penelitian tersebut akan digunakan oleh peneliti sebagai bahan acuan serta untuk membandingkan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu tentunya mempunyai topik yang relevan, agar dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti sebagai berikut:

1. Penelitian dari Hardianti yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)”.³⁶ Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu tehnik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini dalam pengumpulan data menggunakan metode kuesioner, yaitu tehnik pengumpulan data yang dilakukan

³⁶Hardianti, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)*, Skripsi, Progam Studi Ekonomi Syariah, IAIN Palopo, 2017

dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, dengan data sebanyak 60 sampel, dan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi Islam pengguna *smartphone* Samsung di IAIN Palopo. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di IAIN Palopo.

2. Penelitian dari Maria Novalina yang berjudul “Pengaruh Harga, Iklan, Kualitas Produk, Positioning, terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* (Studi Kasus pada Pembeli *Smartphone* Merk Oppo)”.³⁷

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memiliki atau telah memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti.³⁸ Dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian tersebut adalah seluruh mahasiswa Universitas Sanata Dharma Mrican yang menggunakan *smartphone* Oppo. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, keempat variabel yaitu harga, iklan, kualitas produk, dan *positioning* mempengaruhi

³⁷Maria Novalina. *Pengaruh Harga, Iklan, Kualitas Produk, Positioning, terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Kasus pada Pembeli Handphone Merk Oppo)*. Skripsi. Progam Studi Manajemen, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. 2017

³⁸Sekar Umaran, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Edisi 4 Buku Pertama*, (Jakarta: Salemba Empat. 2006), hal. 136

keputusan pembelian sebesar 54%, sedangkan 46% dipengaruhi oleh variabel lain.

3. Penelitian dari Ifayatul Musfiroh yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Malang”.³⁹ Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei, yaitu kuesioner terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang sebagai bahan untuk mendapatkan informasi spesifik dengan pertanyaan & pernyataan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan, anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian maka anggota populasi tersebut menjadi sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner dan metode wawancara. Populasi dalam penelitian tersebut adalah pembeli *smartphone* Samsung di Kota Malang dengan usia diatas 17 tahun, dengan jumlah sampel sebanyak 90 sampel. Hasil dari penelitian tersebut adalah membuktikan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Malang.

³⁹Ifayatul Musfiroh. *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Kota Malang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim. 2019

4. Penelitian dari Aldi Rizaldi yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen *Smartphone* Realme di Jabodetabek”.⁴⁰ Metode pengambilan sampel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling. Menurut Sugiyono *non-probability sampling* adalah tehnik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁴¹ Peneliti memilih menggunakan tehnik *purposive sampling* dengan alasan supaya informasi yang dibutuhkan lebih mudah didapatkan dan ditemukan dari kelompok sasaran tertentu yaitu pengguna *smartphone* Realme di Jabodetabek. Populasi dalam penelitian tersebut adalah pengguna atau masyarakat yang telah membeli & menggunakan *smartphone* Realme di Jabodetabek. Dengan jumlah sampel sebanyak 250 sampel. Hasil dari penelitian tersebut adalah (1) Terdapat pengaruh langsung antara kualitas produk, harga, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan berdampak pada kepuasan konsumen *smartphone* Realme di Jabodetabek, (2) Terdapat pengaruh langsung antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, (3) Terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas produk,

⁴⁰Aldi Rizaldi, *Pengaruh Produk, Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen Handphone Realme di Jabodetabek*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah. 2020

⁴¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Cetakan ke-22, (Bandung: Alfabeta, 2017)

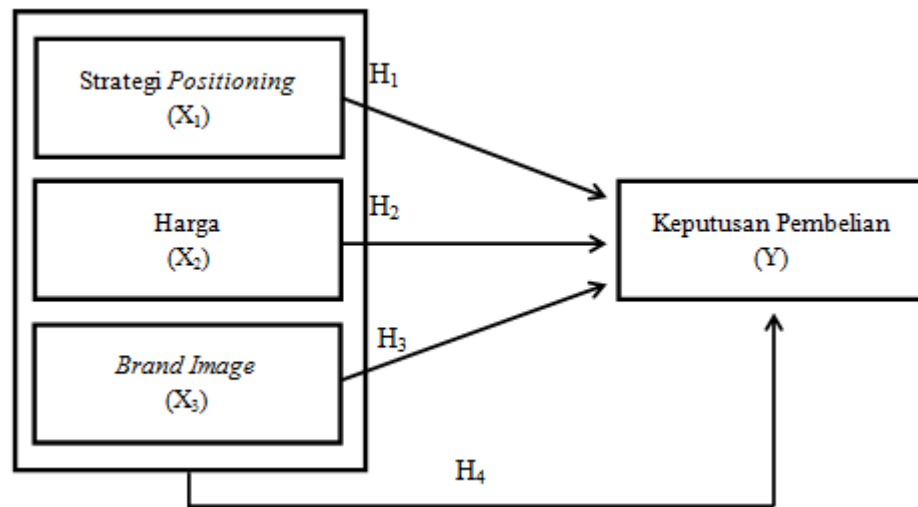
harga, dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

5. Penelitian dari Zuhrotun Mila dengan judul “Pengaruh Strategi *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Konter Ijo Kabupaten Trenggalek”.⁴² Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi di Konter Ijo pada tahun 2017, dengan sampel sebanyak 94 sampel. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *probability sampling*, dimana teknik sampling ini memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dan cara pengambilan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

G. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori pada tinjauan pustaka, maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual yang digunakan untuk menganalisis pengaruh strategi *positioning*, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular Bandung Tulungagung sebagai berikut:

⁴²Zuhrotun Mila, *Pengaruh Strategi Positioning terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di Konter Ijo Kabupaten Trenggalek. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatulloh. 2018*



Keterangan:

1. Pengaruh strategi *positioning* (X₁) terhadap keputusan pembelian konsumen didasarkan pada teori Al-Ries dan Jack Trout⁴³ dan penelitian terdahulu oleh Maria Novalina.
2. Pengaruh harga (X₂) terhadap keputusan pembelian konsumen didasarkan pada teori Kotler dan Amstrong⁴⁴ dan penelitian terdahulu oleh Febriana Margareta.
3. Pengaruh *brand image* (X₃) terhadap keputusan pembelian konsumen didasarkan pada teori Sciffman dan Kanuk⁴⁵ dan penelitian terdahulu oleh Ifayatul Musfiroh.

⁴³Hermawan Kartajaya, *Positioning Diferensiasi*.....hal.56

⁴⁴Philip Kotler dan Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.....hal. 439

⁴⁵Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*..... hal 84

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara dalam sebuah penelitian.⁴⁶ Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh strategi *positioning* (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh *brand image* (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

⁴⁶Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung : (Alfabeta, 2009), Hal. 93

4. Pengaruh strategi *positioning* (X_1), harga (X_2), dan *brand image* (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara strategi *positioning*, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi *positioning*, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.