

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas mengenai landasan teoritis yang berisi teori-teori yang relevan dengan topik yang akan diteliti untuk mendukung pembahasan dan analisis penelitian. Peneliti juga menyajikan hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dijalankan.

Selanjutnya, peneliti akan menjabarkan kerangka pemikiran yang berisi penjelasan mengenai hubungan atau keterkaitan antar variabel yang akan diteliti. Atas dasar kerangka pemikiran tersebut, maka pada bagian akhir bab ini dapat diajukan hipotesis yang merupakan anggapan sementara yang perlu dibuktikan dalam penelitian.

A. Landasan Teoritis

1. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:60) Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk. penetapan merek menjadi begitu kuat sehingga saat ini tidak ada produk yang tidak memiliki merek. Penetapan merek membantu pembeli dalam banyak cara, nama merek membantu konsumen mengenali produk yang bisa menguntungkan mereka. Merek juga menyatakan sesuatu tentang kualitas dan konsistensi produk, ada pembeli yang selalu membeli merek yang sama setiap kali mereka membeli suatu produk. Penetapan merek juga memberikan beberapa keuntungan kepada penjual, nama



merek menjadi dasar untuk membangun seluruh kisah mengenai kualitas khusus produk. Nama merek dan nama dagang penjual memberikan perlindungan hukum bagi fitur produk tertentu yang tidak bisa ditiru oleh pesaing lain dan penetapan merek membantu penjual menetapkan segmen pasar. Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler *et al* (2019:381) Merek mengurangi risiko yang dirasakan dalam pembelian, dan waktu diperlukan untuk mengambil keputusan. Seperti yang sering terjadi dalam kehidupan konsumen rumit, terburu-buru dan kekurangan waktu, kemampuan sebuah merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko sangatlah berharga. Nama merek dapat dilindungi melalui nama dagang terdaftar, proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik.

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar.

Firmansyah (2019:60) menjelaskan bahwa citra merek dapat diartikan sebagai persepsi yang timbul dalam pemikiran konsumen pada saat konsumen tersebut memikirkan sebuah merek dari produk yang sebelumnya dia pernah lihat atau dengar.

Menurut Indrasari (2019:97) Citra merek merupakan gabungan dari berbagai informasi yang didapatkan dari sebuah produk, layanan dan merek yang dipasarkan oleh perusahaan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan pengertian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa citra merek

merupakan sebuah persepsi yang muncul terhadap sebuah merek tertentu yang terdapat di dalam benak konsumen.

b. Fungsi dan Peran Citra Merk

Menurut Firmanshah (2019:69) mengemukakan bahwa citra merek (brand image) memiliki beberapa fungsi, di antaranya:

1. Pintu masuk pasar (*Market Entry*)

Berkaitan dengan fungsi market entry, citra merek berperan penting dalam hal pioneering advantage, brand extension, dan brand alliance. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk *follower* kalah pamor dengan produk pionir, misalnya Aqua. Bagi *follower* tentunya akan membutuhkan biaya tinggi untuk menggeser produk pionir yang memiliki citra merek kuat tersebut. Di sinilah keuntungan produk pionir (*first-mover/pioneering advantages*) yang memiliki citra merek kuat dibandingkan produk pionir yang memiliki citra lemah atau produk komoditi tanpa merek.

2. Sumber nilai tambah produk (*Source of Added Product Value*)

Fungsi berikutnya dari citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk (*source of added product value*). Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu. Sebagai contoh, konsumen terbukti merasa bahwa makanan atau minuman dari merek favorit mereka memiliki rasa yang lebih baik dari kompetitor jika diuji secara unblinded dibandingkan jika diuji secara blinded taste tests (Allison & Uhl, 1964). Dengan demikian citra merek memiliki peran yang jauh lebih kuat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk (Aaker & Stayman, 1992; Puto & Wells, 1984) dalam Firmanshah (2019:70).

3. Penyimpan nilai perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Nama merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang. Misalnya, merek Hallmark diuntungkan dari keputusan yang dibuat selama 1950 untuk mensponsori beberapa program televisi berkualitas tinggi secara khusus setiap tahun.

4. Kekuatan dalam penyaluran produk (*Channel Power*).

Sementara itu, nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*). Ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara horizontal dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol, dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor (Aaker, 1991; Porter, 1974) dalam Firmanshah (2019:71). Sebagai contoh, strategi merek ekstensi Coca Cola bisa dibilang menyelesaikan tiga fungsi sekaligus. Perpanjangan izin masuk pasar dengan biaya lebih rendah, menghambat persaingan dengan menguasai shelf space, dan juga dapat memberikan daya tawar dalam hal negosiasi perdagangan, karena Coca Cola dianggap memiliki kekuatan dalam meningkatkan penjualan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

c. Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Indrasari (2019:45) ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut :

- 1) Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

d. Indikator Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:81) mengkategorikan indikator citra merek ke dalam beberapa bagian:

- (1) *Corporate Image* (Citra Perusahaan)



Asosiasi konsumen melihat dengan perusahaan yang memproduksi barang

atau jasa. Gambar penulis menyiratkan popularitas dan kredibilitas. Konsumen sering menggunakan citra perusahaan sebagai referensi saat membuat keputusan pembelian ketika mereka tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang produk atau layanan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(2) User Image (Citra Pemakai)

Atribusi yang dilihat konsumen dari pengguna yang menggunakan produk atau layanan. Gambar pengguna berisi gaya hidup atau kepribadian pengguna dan status sosialnya. Konsumen dengan kepribadian dan gaya hidup modern biasanya lebih menyukai produk modern daripada gaya tradisional dan sebaliknya.

(3) Product Image (Citra Produk)

Asosiasi yang dilihat konsumen dengan barang atau jasa. Citra produk meliputi fitur produk, manfaat konsumen, layanan dan kualitas produk. Itulah sebabnya mengembangkan merek, terutama citra positif adalah salah satu hal yang sangat penting. Karena tanpa citra yang kuat dan baik, sangat sulit bagi perusahaan untuk merebut pelanggan baru agar percaya kepada perusahaan kita dan mampu memberikan kenyamanan kepada pelanggan lama.

2. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga adalah terkait erat dengan bagaimana informasi harga dipahami sepenuhnya dan memberikan pemahaman yang mendalam kepada konsumen dalam jurnal Immanuel dan Mustikarini (2018).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Menurut Kotler *et al* (2023:315) memahami bagaimana konsumen sampai pada

persepsi mereka tentang harga merupakan prioritas pemasaran yang penting.

Berikut ada 3 point pertimbangan :

1. *Value-based pricing*

Value-based pricing menggunakan persepsi nilai pembeli, bukan biaya penjual sebagai kunci untuk mengkalkulasi harga. *Value-based pricing* berarti bahwa pemasar tidak dapat merancang produk dan program pemasaran kemudian menetapkan harga. Harga di anggap bersama dengan variabel *marketing mix* lainnya sebelum program pemasaran diatur.

2. *Good-value pricing*

Pemasar telah mengadopsi strategi *good-value pricing* yang menawarkan kombinasi yang tepat dari kualitas dan pelayanan yang baik dengan harga yang adil. Dalam kasus lain, *good-value pricing* telah terlibat dalam mendesain ulang merek yang ada untuk menawarkan kualitas yang lebih untuk harga yang diberikan atau kualitas yang sama atau kurang.

3. *Value-added pricing*

Value-based pricing tidak hanya berarti meliputi apa yang pelanggan ingin bayar atau menetapkan harga rendah untuk memenuhi persaingan. Dalam banyak situasi pemasaran, tantangannya adalah untuk membangun kekuatan harga perusahaan, kekuatan itu untuk menghindari dari persaingan harga dan untuk membenarkan harga yang tinggi dan margin.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2022:270), perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu:

1. *Short-term profit* (Keuntungan Jangka Pendek)

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Banyak perusahaan mencoba menetapkan harga yang akan memaksimalkan keuntungan saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan keuntungan maksimum saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi. Strategi ini mengasumsikan Perusahaan mengetahui fungsi permintaan dan biayanya, namun pada kenyataannya, hal ini sulit untuk diperkirakan. Selanjutnya menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikannya pengaruh variabel pemasaran lainnya, reaksi pesaing, dan batasan hukum terhadap harga.

2. *Market penetration* (Penetrasi Pasar)

Perusahaan yang memilih penetapan harga penetrasi ingin memaksimalkan pasarnya membagikan. Mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menurunkan biaya per unit dan meningkatkan keuntungan jangka panjang mereka menetapkan harga yang sangat rendah, dengan asumsi pasar sensitif terhadap harga. Texas Instruments terkenal mempraktikkan penetapan harga penetrasi pasar ini selama bertahun-tahun. Perusahaan akan membangun pabrik besar, menetapkan harganya sebagai serendah mungkin, memenangkan pangsa pasar yang besar, mengalami penurunan biaya, dan menurunkan harga lebih lanjut seiring penurunan biaya. Kondisi berikut mendukung penerapan strategi penetapan harga penetrasi pasar:

- (1) Pasar sangat sensitif terhadap harga, dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar;

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- (2) Biaya produksi dan distribusi turun seiring dengan bertambahnya pengalaman produksi;
- (3) Harga yang rendah menghambat realisasinya dan potensi persaingan.

3. *Market skimming* (Penelusuran Pasar)

Perusahaan yang meluncurkan teknologi baru lebih memilih menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan skimming pasar. Dalam skimming pasar, perusahaan menetapkan harga yang relatif tinggi dalam upayanya untuk “menghilangkan krim” dari pasar dengan menjadikan penawaran hanya terjangkau bagi pelanggan yang memiliki kesediaan membayar tertinggi. Sony sering melakukan praktik penetapan harga skimming pasar yang harganya mulai tinggi dan perlahan turun seiring waktu.

Skimming pasar bermanfaat dalam kondisi berikut:

- (1) Jumlah yang cukup pembeli menandakan tingginya permintaan saat ini;
 - (2) Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar;
 - (3) Harga yang mahal mengkomunikasikan citra produk yang unggul
4. *Quality leadership* (Kepemimpinan Yang Berkualitas)

Sebuah perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin kualitas di pasar. Untuk menjaga kualitas kepemimpinan, suatu perusahaan harus mengenakan harga yang relatif tinggi agar dapat berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan, produksi, dan pemberian layanan. Merek seperti Starbucks, Aveda, Victoria's Secret, BMW, dan Viking telah memposisikan diri sebagai pemimpin kualitas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dalam kategorinya, menggabungkan kualitas, kemewahan, dan harga premium dengan basis pelanggan yang sangat setia.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. Dimensi Harga

Dalam jurnal Darmansyah dan Yosepha (2020), dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran dan jangka waktu kredit. 4 indikator harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga konsumen

Mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Harga berkisar dari yang termurah hingga yang termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Setiap konsumen lebih menyukai harga yang lebih tinggi diantara kedua produk tersebut karena melihat adanya perbedaan kualitas. Jika harga tinggi, konsumen akan menganggap kualitasnya lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen

Manfaat konsumen yang cocok dengan harga menentukan pembelian suatu produk atau jasa. Jika konsumen percaya bahwa manfaat produk atau jasa kurang dari uang yang dikeluarkan, konsumen menganggap produk itu mahal dan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

4) Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain. Dalam hal ini, mahal murahnya produk sangat dihargai oleh konsumen saat membeli produk atau jasa tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli merek yang paling disukai. Sedangkan menurut Firmansyah (2019:205), keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu untuk memilih alternatif yang sesuai dari dua atau lebih alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan.

Menurut Indrasari (2019:70), Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

b. Proses Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut jurnal Jumiarti et al. (2021) menyatakan terdapat lima tahap proses

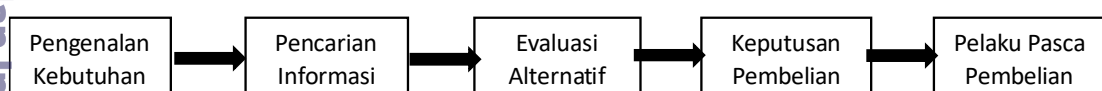
keputusan pembelian sebagai berikut:

- (1) Mengenal masalah. Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan.
- (2) Pencarian informasi. Seseorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi.
- (3) Penilaian alternatif. Bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
- (4) Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian.
- (5) Perilaku setelah membeli. Setelah melakukan pembelian produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler dalam Indrasari (2019:72) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Pembelian



Sumber : Indrasari (2019:72)

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau



eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

C

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

d. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

1) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

2) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler *et al* (2022:79) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Indrasari (2019:74) menjelaskan faktor kunci keputusan pembelian, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- (1) Pilihan Produk: Pembeli bisa memilih dan membeli produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain. Dalam hal ini, Perusahaan harus fokus pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk dan pilihan yang mereka pertimbangkan.
- (2) Pilihan Merek: Pembeli memilih hak untuk membuat keputusan terhadap brand yang akan mereka beli. Masing-masing merek mempunyai spesifikasinya masing-masing. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek.



- (3) Pilihan Penyalur: Pembeli harus memutuskan penyalur mana yang ingin dia hubungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam memilih penyalur, yang dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti kedekatan, harga murah, inventaris penuh.
- (4) Waktu Pembelian: Memilih waktu belanja yang berbeda juga dapat memengaruhi pilihan konsumen, misal jika seseorang rutin membeli setiap hari maupun seminggu sekali.
- (5) Total Jumlah Pembelian: Konsumen memutuskan berapa banyak produk yang mereka beli. Karena beberapa pembelian dapat dilakukan, perusahaan harus memproduksi lebih banyak produk yang paling banyak dicari dan diinginkan oleh pembeli.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, maka peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dijalankan. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang disajikan pada tabel-tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	<i>Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia</i>
Nama Peneliti	Carunia Mulya Firdausy dan Rani Idawati
Tahun Penelitian	2017
Jumlah Sampel	166 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Variabel Independen	Kualitas Layanan (X ₁) Harga (X ₂) Promosi (X ₃)
Hasil Penelitian	1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada tiket pesawat <i>online</i> Traveloka di Jakarta. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada tiket pesawat <i>online</i> Traveloka di Jakarta.

Sumber: Penelitian terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur
Nama Peneliti	Aprillia Darmansah dan Sri Yanthy Yosepha
Tahun Penelitian	2020
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Citra Merek (X ₁) Persepsi Harga (X ₂)



(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hasil Penelitian	1. Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee di wilayah Jakarta Timur. 2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee di wilayah Jakarta Timur.
------------------	--

Sumber: *Penelitian terdahulu*

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa
Nama Peneliti	Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst
Tahun Penelitian	2017
Jumlah Sampel	76 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Citra Merek (X ₁) Harga (X ₂) Kualitas Produk (X ₃)
Hasil Penelitian	1. Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

	2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee di wilayah Jakarta Timur.
--	---

Sumber: Penelitian terdahulu

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu 4

Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung
Nama Peneliti	Andy Meidyanto
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Harga (X ₁) Kualitas Produk (X ₂) Promosi (X ₃)
Hasil Penelitian	1. Persepsi harga (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Handphone Samsung 2. Kualitas Produk (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Handphone Samsung 3. Promosi (X₃) terbukti positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Handphone Samsung

Sumber: Penelitian terdahulu

Tabel 2.5

Penelitian Terdahulu 5

Judul Penelitian	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kelapa Gading
Nama Peneliti	Aditya Tirta Kusuma
Tahun Penelitian	2017
Jumlah Sampel	103 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Harga (X ₁) Kualitas Produk (X ₂) Citra Merek (X ₃)
Hasil Penelitian	1. Persepsi harga (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Handphone Xiaomi di Kelapa Gading 2. Kualitas Produk (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Handphone Xiaomi di Kelapa Gading 3. Citra Merek (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Handphone Xiaomi di Kelapa Gading

Sumber: Penelitian terdahulu

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan mengenai hubungan atau keterkaitan antar variabel yang akan diteliti.

1. Hubungan Antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

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

Seperti halnya penelitian yang dilakukan Aprillia Darmansah dan Sri Yanthy Yosepha (2020), citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya.

Seperti halnya penelitian yang dilakukan Andy Meidyanto (2022), menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan Aditya Tirta Kusuma (2017), menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga. Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

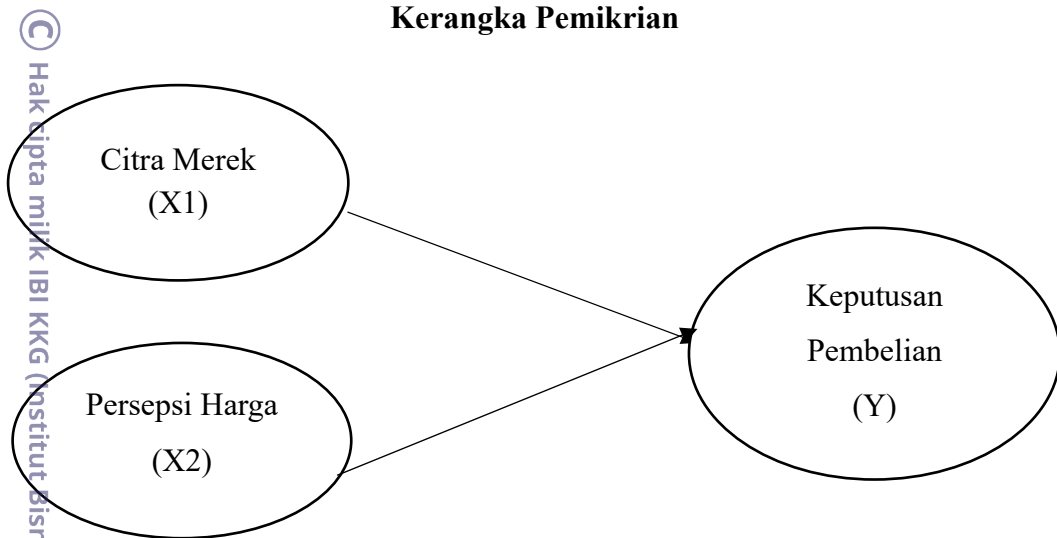
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Berdasarkan kajian pada kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *Smartphone* Samsung.

H2 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *Smartphone* Samsung.