

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teori

1. Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Tjiptono (2016:176), Produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok; produk fisik dan kemasannya; serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244), Produk adalah semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk jatuh ke dalam 2 jenis, berdasarkan dari tipe konsumen yang menggunakannya: *consumer products* dan *industrial products*, menurut Kotler dan Armstrong (2017:246), *Consumer products* adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir dan digunakan untuk pemakaian pribadi. Pemasar biasanya membedakan produk berdasarkan bagaimana konsumen membeli produk tersebut. *Consumer products* termasuk:

(1) *Convenience Products*

Produk yang biasanya sering dibeli konsumen secara langsung dan mudah dibeli. Contoh: makanan cepat saji, permen, buku.

(2) *Shopping Products*

Produk yang tidak terlalu sering dibeli, yang biasanya dibandingkan dari segi kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk. Konsumen

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.



mencari informasi tentang produk dan membuat perbandingan.

Contoh: Pakaian, Alat elektronik, dan jasa perhotelan.

(3) *Specialty Products*

Produk yang memiliki ciri khas yang membuat sebuah kelompok pembeli yang bersedia untuk membeli produk tersebut. Contoh: perawatan kesehatan, mobil merek tertentu, pakaian bermerek, dan makanan mahal.

(4) *Unsought Products*

Produk yang biasanya diketahui atau tidak diketahui oleh konsumen namun biasanya tidak dipertimbangkan oleh konsumen untuk dibeli. Contoh: asuransi, persiapan biaya pemakaman, donor darah.

Lalu *Industrial products*, adalah produk yang dibeli untuk digunakan dalam sebuah bisnis, untuk diolah menjadi suatu produk akhir. Perbedaan *Consumer Product* dan *Industrial Products* dilihat dari tujuan produk itu dibeli.

Berdasarkan dari kedua teori di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa produk adalah suatu benda yang didapatkan konsumen dari perusahaan, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen. Produk memiliki karakteristik unik yang memiliki fitur fitur tertentu untuk digunakan dalam situasi tertentu.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:249), Kualitas produk adalah salah satu alat utama seorang pemasar. Kualitas mempengaruhi performa produk dan sangat berkaitan dengan nilai pelanggan, dan kepuasan.

© 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.



Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:138), kualitas produk adalah karakteristik fisik dari produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa, atau aroma.

Dari kedua definisi tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah ciri khas dari produk yang dapat menarik minat konsumen, dan kemampuan produk tersebut untuk membuat pelanggan terus melakukan pembelian ulang suatu produk, karena menawarkan kemampuan yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk memiliki beberapa tolak ukur kualitas produk, menurut Kotler dan Keller (2016:393) ada sembilan indikator yang dapat dijadikan pengukuran terhadap kualitas produk yang terdiri dari:

(1) *Form* (Bentuk)

Banyak produk yang dapat dibedakan dari bentuk, ukuran atau struktur.

(2) *Features* (Fitur)

Kebanyakan produk menawarkan fitur yang bervariasi yang melengkapi fungsi dasar.

(3) *Performance Quality* (Kualitas Kinerja)

Sebagian besar produk memiliki satu dari empat tingkat performa: rendah, rata-rata, tinggi, atau superior. Kualitas kinerja adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

(4) *Conformance Quality* (Kualitas Kesesuaian)

Pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi sudah identik dan memiliki spesifikasi yang telah dijanjikan.



(5) *Durability* (Ketahanan)

Ukuran umur ketahanan operasi produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

(6) *Reliability* (Keandalan)

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan rusak dalam jangka waktu tertentu.

(7) *Repairability* (Kemudahan Perbaikan)

Kemudahan perbaikan adalah ukuran dari kemudahan memperbaiki sebuah produk ketika produk tersebut rusak. Kemudahan perbaikan yang ideal adalah ketika pengguna sendiri dapat memperbaiki produk dengan biaya yang kecil dan waktu yang singkat.

(8) *Style* (Gaya)

Gaya menggambarkan tampilan dan rasa produk dan membuat suatu perbedaan yang sulit untuk ditiru.

(9) *Customization* (Penyesuaian)

Produk dan pemasaran yang disesuaikan sesuai dengan pelanggan, membuat sebuah perusahaan menjadi lebih relevan dengan mencari tahu apa yang diinginkan seorang pelanggan.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:324), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau layanan. Atau jumlah nilai dari pertukaran yang ditukarkan pelanggan untuk keuntungan memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa.

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2015:383) harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan pengeluaran. Harga juga merupakan elemen yang paling mudah disesuaikan dengan fitur produk, saluran, dan komunikasi.

Berdasarkan dari kedua teori di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditetapkan perusahaan untuk suatu produk/jasa, harga ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan biaya produksi, fitur, dan ketersediaan produknya.

b. Menentukan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2015:389), sebuah perusahaan harus menentukan harga ketika pertama kali mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk nya ke jalur distribusi baru atau ke area geografis yang baru, perusahaan harus memutuskan dimana ia harus memposisikan kualitas dan harga produknya.

c. Tujuan Penetapan Harga

Sebuah perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam menentukan harga produknya, menurut Kotler dan Keller (2015:389-390) ada 6 tahap yaitu:

1. Menentukan tujuan penentuan harga

Perusahaan pertama harus memutuskan dimana ia ingin menempatkan tawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, maka semakin mudah untuk menentukan harga. Ada 5 tujuan utama yaitu:

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.



- a. *Survival* (Kelangsungan Hidup), perusahaan mencoba untuk mencapai kelangsungan hidup ketika mereka sedang mengalami kapasitas yang lebih, kompetisi yang intens, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Selama harga dapat menutupi biaya variabel dan biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan. Kelangsungan hidup adalah tujuan jangka pendek, dalam jangka panjang, perusahaan harus belajar bagaimana untuk menambah nilai kepada pelanggan atau harus menghadapi kepunahan.
- b. *Maximum Current Profit*, banyak perusahaan yang mencoba untuk menentukan harga yang dapat memaksimalkan pendapatan. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang dikaitkan dengan harga alternatif dan memilih harga yang dapat menghasilkan *Maximum Current Profit* (Penghasilan maksimal saat ini), *cash flow*, atau *rate of return on investment*. Strategi ini menganggap bahwa perusahaan mengetahui permintaan dan fungsi biaya dimana kenyataannya mereka sulit untuk diperkirakan. Untuk menekankan performanya sekarang, perusahaan mungkin mengorbankan performa jangka panjangnya dengan mengabaikan efek dari variabel pemasaran yang lain, reaksi pesaing, dan undang undang terhadap harga.

© 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. *Maximum Market Share*, beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka mempercayai bahwa volume penjualan yang tinggi akan membuat biaya produksi per unit rendah, dan memiliki pendapatan jangka panjang yang tinggi. Mereka menetapkan harga termurah, dengan anggapan harga di pasar sensitif.
- d. *Maximum Market Skimming*, perusahaan yang mengungkapkan teknologi terbarunya lebih suka menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan *Market Skimming*, dimana harga awalnya tinggi dan menurun secara bertahap. *Market Skimming* dapat diterima dalam kondisi kondisi tertentu: (1) Adanya jumlah pembeli yang cukup dan memiliki permintaan yang tinggi, (2) biaya produksi per unit untuk memproduksi sejumlah kecil produk, cukup tinggi untuk meniadakan keuntungan yang ditetapkan, (3) harga awal yang tinggi tidak menarik pesaing lain ke pasar, (4) harga yang tinggi menunjukkan citra bahwa produk tersebut paling unggul.
- e. *Product-quality leadership*, sebuah perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak merek yang ingin menjadi “barang mewah yang terjangkau” – Produk atau jasa yang memiliki tingkat tinggi dalam kualitas, selera, dan status dengan harga yang cukup tinggi namun masih dapat dijangkau

© 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.

konsumen. Merek seperti Starbucks, BMW, dan Victoria Secret telah menempatkan dirinya sendiri sebagai pemimpin kualitas dalam kategori produk mereka.

2. Menentukan Permintaan

Setiap harga akan mengarah kepada tingkat permintaan yang berbeda dan memiliki pengaruh yang berbeda pada tujuan pemasaran perusahaan. Semakin tinggi harga suatu produk, semakin rendah permintaan akan produk tersebut. Untuk barang mewah, kurva permintaannya biasanya bergerak keatas. Beberapa konsumen berpikir bahwa harga yang tinggi menunjukkan bahwa produk tersebut unggul. Namun, jika harga terlalu tinggi, maka permintaan akan jatuh.

3. Memperkirakan biaya

Permintaan menempatkan batasan untuk harga yang dapat diubah oleh perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batasan awalnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk kembalinya biaya untuk hasil kerja keras dan risikonya. Namun ketika perusahaan menetapkan harga untuk menutupi biaya penuh produksi, hal ini tidak selalu menghasilkan keuntungan.

4. Menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing lain

Perusahaan harus melihat biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga dari pesaing lain sebagai pertimbangan. Jika perusahaan menawarkan fitur unik yang tidak ditawarkan pesaing, maka

© 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka kepada konsumen dan menambahkan nilai tersebut ke harga pesaing. Sebaliknya, jika pesaing menawarkan fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai tersebut dari harga mereka. Dengan begitu, perusahaan dapat menetapkan untuk menaikkan, menurunkan atau menetapkan harga yang sama dengan pesaing.

5. Memilih metode penetapan harga

Dilihat dari jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing, perusahaan kini sudah siap untuk memilih harga.

- a. *Markup Pricing*, metode penetapan harga yang paling dasar adalah untuk menambah *standard markup* ke pendapatan.
- b. *Target Return Pricing*, perusahaan menentukan harga yang menghasilkan tingkat target *Return on Investmentnya*.
- c. *Perceiver Value Pricing*, menentukan harga dari persepsi nilai pelanggan. Persepsi nilai terdiri atas bayangan pembeli terhadap performa produk, jalur yang dapat diantarkan, kualitas garansi, *customer support*, dan atribut lain seperti reputasi, keandalan, dan kepercayaan diri supplier. Perusahaan harus mengantarkan nilai yang dijanjikan sesuai dengan nilai yang dijanjikan, dan konsumen harus mempersepsikan nilai ini.

© 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.



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

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.

- d. *Value Pricing*, perusahaan menggunakan metode ini dengan memberikan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang memiliki kualitas tinggi. *Value Pricing* bukan berarti hanya menetapkan harga rendah, tapi merupakan pembangunan ulang operasional perusahaan untuk menjadi produsen dengan biaya rendah tanpa harus mengorbankan kualitas, untuk menarik banyak pelanggan yang sadar akan nilai produk.
- e. *Going Rate Pricing*, dalam metode ini perusahaan menentukan harga mereka dengan melihat dari harga pesaing. Dalam bisnis oligopoli yang menjual komoditas seperti besi, kertas, atau pupuk, semua perusahaan biasanya menetapkan harga yang sama. Perusahaan yang lebih kecil mengikuti pemimpin pasar, merubah harga mereka ketika harga pemimpin pasar berubah, bukan berdasarkan perubahan permintaan atau biaya produksi mereka sendiri.
- f. *Auction Type Pricing*, ada 3 tipe utama *auction* dan prosedur penetapan harga:
 - (1) *English Auctions (ascending bids)*, terdiri atas satu penjual dan banyak pembeli.
 - (2) *Dutch Auctions (descending bids)*, terdiri dari satu penjual dan banyak pembeli, atau 1 pembeli dan banyak penjual. Untuk *Auction* (lelang) pertama yang memiliki 1 penjual dan banyak

pembeli, sebuah produk diberikan harga tinggi dan dikurangi secara bertahap sampai penawar menerima harga yang dia inginkan. Untuk lelang yang kedua, seorang pembeli mengumumkan akan membeli suatu produk, dan para penjual berlomba-lomba untuk memberikan harga terendah.

6. Menentukan harga akhir

Metode penetapan harga memperkecil jarak yang harus dipilih perusahaan dalam memilih harga akhirnya. Dengan memilih harga, sebuah perusahaan harus mempertimbangkan faktor faktor lain, termasuk pengaruh aktivitas pemasaran lain, aturan penetapan harga perusahaan, *gain and risk sharing pricing*, dan pengaruh harga ke pihak lain.

d. Fungsi Penetapan Harga

Menurut Kotler et al. dalam Azhar (2019:21), adapun fungsi dari pricing yaitu:

- (1) Menarik atau mendapatkan pelanggan baru.
- (2) Mempertahankan laba atau profit oleh pelanggan yang ada.
- (3) Mencegah datangnya kompetitor baru.
- (4) Untuk menjaga kestabilan pasar.
- (5) Menjaga loyalitas dan bantuan dari reseller atau distributor.
- (6) Membantu penjualan produk lainnya.
- (7) Menghindari campur tangan dari pemerintah.

© 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.

e. Dimensi Harga

Menurut Hasan dalam Jurnal Runtunuwu, Oroh, Taroreh (2014:5) indikator yang dapat dijadikan pengukuran terhadap harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Potongan harga khusus

4. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) Citra merek mendeskripsikan nilai ekstrinsik dari suatu produk atau jasa, termasuk cara bagaimana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumen. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:133), citra merek adalah hasil yang diinginkan dari *positioning* yang efektif adalah ‘posisi’ (atau gambar) berbeda yang ditempati merek dalam benak pelanggan. “Posisi” mental ini harus unik dan mampu mewakili keuntungan utama yang disediakan merek.

Menurut Tjiptono (2011:112), *brand image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Berdasarkan pengertian citra merek dari para ahli diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa citra merek adalah identitas dan sifat dari

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.



suatu merek yang ditunjukkan melalui gambar, logo, tulisan, atau gabungan ketiganya. Merek juga dapat membuat pelanggan sadar tentang suatu produk sehingga pelanggan selalu ingat akan keberadaan merek tertentu.

b. Dimensi Citra Merek

Dalam Bambang S.Wijaya (2013) menyatakan ada lima indikator yang dapat dijadikan pengukuran terhadap citra merek yaitu:

(1) *Brand Identity*

Identitas nyata yang terkait dengan merek atau produk yang memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi dan membedakan antara merek atau produk lain, seperti logo, warna, suara, aroma, kemasan, lokasi, dan lain-lain.

(2) *Brand Personality*

Sifat merek adalah karakteristik unik dari merek yang mirip dengan sifat manusia, agar pelanggan dapat membedakan dengan merek lainnya dalam kategori yang sama. Seperti karakter tegas, kaku, bermartabat, mulia, ramah, hangat, penuh kasih dan masih banyak lagi.

(3) *Brand Association*

Asosiasi merek adalah sesuatu yang spesifik yang pantas diterima atau selalu terkait dengan merek, bisa muncul dari penawaran yang unik dari produk atau jasa berulang dan memiliki aktivitas yang konsisten.

(4) *Brand Behavior and Attitude*

Sikap dari merek saat berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen untuk menawarkan keuntungan-keuntungan dari nilai

© 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.



yang dimiliki oleh merek tersebut dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen dan mengubah persepsi konsumen dan pertimbangan terhadap merek.

(5) *Brand Competence and Benefit*

Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen dimana membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan dan keinginan akan terwujudnya oleh apa yang ditawarkan. Nilai dan benefit disini dapat bersifat fungsional, emosional, simbolik, maupun sosial. Manfaat keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan mempengaruhi citra merek produk, individu atau lembaga tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:198), Keputusan pembelian adalah ketika konsumen membentuk preferensi diantara merek – merek yang ada dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:177), “*Purchase decision is the buyers decision about which brand to purchase*”, berarti keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang ingin dia beli.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan untuk menentukan produk apa yang akan dibeli atau produk apa yang tidak akan dibeli berdasarkan keputusan yang dibuat dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

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.



b. Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:174), ada beberapa tipe perilaku keputusan pembelian, yaitu:

(1) *Complex Buying Behavior*

Konsumen mengalami *Complex Buying Behavior* ketika mereka sangat terlibat dalam membeli dan melihat perbedaan persepsi yang signifikan diantara merek-merek.

(2) *Dissonance reducing buying behavior*

Perilaku ini muncul ketika konsumen terlibat dalam pembelian produk yang mahal, jarang, dan beresiko namun memiliki perbedaan yang sedikit diantara merek-merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan setelah membeli, untuk menghindari perasaan ini, pemasar harus memberi komunikasi setelah pembelian yang membuktikan bahwa produk pilihan mereka adalah yang terbaik.

(3) *Habitual buying behavior*

Perilaku ini muncul ketika konsumen tidak terlalu terlibat dan produk yang dibeli memiliki perbedaan merek yang sedikit.

(4) *Variety Seeking buying behavior*

Perilaku ini muncul ketika konsumen tidak terlalu terlibat namun produk memiliki perbedaan merek yang signifikan.

c. Tahapan Proses Pembelian

Menurut Tjiptono (2016:60), Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua

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.

aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.

Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Gambar 2.1



Kelima tahap ini lebih lanjut dijelaskan dalam Kotler, Armstrong (2014:176):

(1) Identifikasi Kebutuhan

Pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat muncul secara internal ketika kebutuhan dasar seseorang, misalnya sedang lapar atau haus berada di tahap yang cukup tinggi untuk menggerakkan seseorang. Kebutuhan juga dapat muncul secara eksternal, misalnya ada iklan mobil baru yang dapat membuat seseorang ingin membeli mobil tersebut. Di tahap ini, pemasar harus meneliti keinginan pelanggan untuk mengetahui keinginan atau masalah apa yang akan muncul, dan bagaimana masalah itu bisa muncul, dan bagaimana pemasar dapat mengarahkan pelanggan ke produk tertentu.

© 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© 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.

(2) Pencarian Informasi

Pelanggan yang tertarik, mungkin mencari informasi tambahan. Jika motivasi pelanggan kuat dan produk yang memuaskan keinginannya ada di depan mata, pelanggan kemungkinan besar akan membeli produk tersebut. Jika tidak, pelanggan mungkin menyimpan kebutuhan di dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan. Konsumen dapat mencari informasi dari berbagai sumber mulai dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), sumber komersil (iklan, penjual, dealer, kemasan, tampilan), sumber umum (media massa, rating dari pelanggan sebelumnya, pencarian online, dan ulasan pelanggan lain), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk).

(3) Evaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi, konsumen menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi alternatif beberapa merek yang terkait dengan produk yang sama. Konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

(4) Pembelian dan Konsumsi

Setelah melakukan evaluasi alternatif, pada tahap ini konsumen akan membeli produk dengan merek yang lebih mereka sukai. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- (a) Sikap orang lain, dimana orang yang penting bagi kita akan mempengaruhi keputusan pembelian kita terhadap suatu produk.



(b) Faktor situasional yang tidak terduga, yang merupakan faktor situasi yang dapat mengurangi niat pembeli konsumen. Contoh: keadaan ekonomi memburuk, pesaing yang menurunkan harga produk, dan sebagainya.

(5) Evaluasi Purnabeli

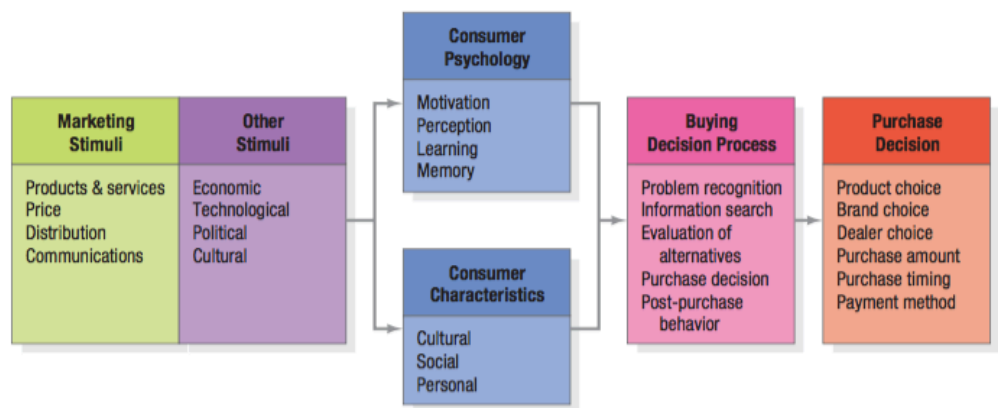
Setelah membeli produk tersebut, kemungkinan konsumen akan mengalami kepuasan dan ketidakpuasan yang akan berujung ke tindakan evaluasi purnabeli. Jika produk tidak memuaskan pelanggan maka pelanggan akan kecewa, jika produk bekerja sesuai ekspektasi maka pelanggan akan puas, jika produk melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas.

d. Dimensi Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2015:160), pemasaran dan rangsangan memasuki alam bawah sadar konsumen, dan seperangkat proses psikologi yang digabungkan dengan karakteristik pelanggan tertentu untuk menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan pembelian.

Gambar 2.2

Model Keputusan Pembelian Konsumen



© 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.

Sumber: Kotler dan Keller (2015:161)
Berdasarkan gambar 2.2 diatas dapat dijelaskan

bahwa ada 4 proses psikologi utama yang mempengaruhi respon dari pelanggan, yaitu:

- Motivasi
- Persepsi
- Belajar
- Memori

Dalam keputusan pembelian konsumen, menurut Hasbi (2017:24) terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yang menjadi indikator pengukuran terhadap keputusan pembelian:

- (1) *Product Choice* (Keputusan pemilihan produk), konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli sebuah produk/jasa, dan dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli produk yang mereka tawarkan.
- (2) *Brand Choice* (Keputusan merek yang dipilih), konsumen harus memutuskan merek dari produk dan jasa yang akan dibeli, karena setiap produk dan jasa memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- (3) *Dealer Choice* (Keputusan Toko yang dipilih), konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan dipilih. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang dapat dipengaruhi oleh faktor lokasi, harga, persediaan produk, kenyamanan, keluasan tempat, dan lain-lain.

© 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.



- (4) *Purchase Amount* (Keputusan mengenai jumlah), konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dibelinya. Pembelian dapat dilakukan lebih dari satu kali.
- (5) *Purchase Timing* (Keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih), keputusan konsumen dalam pemilihan waktu dapat berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung secara rutin, mulai dari setiap hari, setiap minggu, atau setiap bulan, dan seterusnya.
- (6) *Payment Method* (Keputusan mengenai cara pembayaran), konsumen dalam melakukan transaksi pembelian pasti akan melakukan proses pembayaran. Pada saat pembayaran, biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai/kredit.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Judul	Peneliti	Tahun	Kesimpulan
1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen	Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin, Sunarti	2017	Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.
2	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up	Friani Gloria Igir, Jhony R. E. Tampi, Henny Taroreh	2018	Harga secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil, kedua variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mempunyai

dan menyebutkan sumber:

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



				hubungan yang positif.
3	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik	Rizky Desty Wulandari, Donant Alananto Iskandar	2018	Citra Merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Viva kosmetik, Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Viva kosmetik.
	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Suri Amilia, M. Oloan Asmara Nst	2017	Citra merek, Harga, dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa.
	The Effect of Brand Image, Product Quality and Price toward Purchase Decision	Henry Susanto	2016	Brand Image significantly influences purchase decision, Product Quality significantly influences Purchase Decision, Price significantly influences Purchase Decision.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya, maka kerangka pemikiran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah salah satu alat utama seorang pemasar. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu pelanggan, karena semakin baik suatu kualitas produk semakin tinggi pula kemungkinan seorang pelanggan untuk memilih produk tersebut. Jika produk tersebut dinilai oleh pelanggan memiliki kualitas yang baik maka tingkat pembelian ulang pelanggan juga pasti akan naik. Hal ini diperkuat dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Giardo Permadi Putra, Zainul



Arifin, dan Sunarti (2017), Friani Gloria Igir, Jhony R. E. Tampi, dan Henny Taroreh (2018), Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar (2018), Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017), dan Henry Susanto (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:136), Harga adalah nilai dari sudut pandang pelanggan yang diterima saat melakukan transaksi. Harga adalah salah satu faktor yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Biasanya pelanggan akan lebih tertarik dengan harga yang terjangkau, apalagi jika harga yang dibayarkan pelanggan untuk suatu produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan. Hal ini diperkuat dalam hasil penelitian yang dilakukan Friani Gloria Igir, Jhony R. E. Tampi, dan Henny Taroreh (2018), Suri Amilia, M. Oloan Asmara Nst (2017), Henry Susanto (2016), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:133), citra merek adalah hasil yang diinginkan dari positioning efektif, maksudnya merek dapat diingat dalam suatu “posisi” di benak pelanggan. “Posisi” mental ini harus unik dan mampu mewakili keuntungan utama yang disediakan merek. Biasanya merek yang terlihat eksklusif dan premium akan selalu dipercaya pelanggan sebagai produk yang superior dan terpercaya, karena citra merek memperlihatkan produk tersebut sebagai produk yang terbaik. Citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan karena semakin baik citra merek suatu produk maka semakin banyak calon pelanggan yang akan percaya dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan/keinginan pelanggan.

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hal ini diperkuat dalam penelitian yang dilakukan Rizky Desty Wulandari dan Donant

Alana (2018), Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017), dan Henry

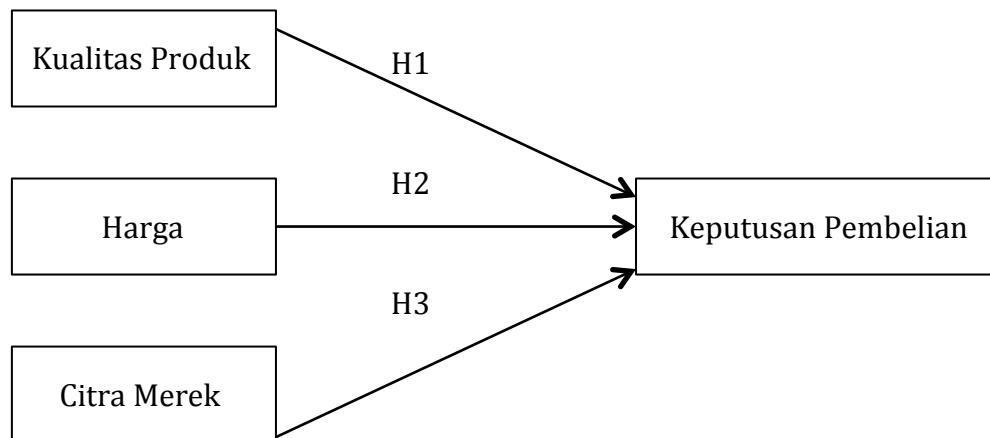
Susan (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Maka berdasarkan tinjauan-tinjauan di atas, kerangka pemikiran dapat digambarkan

sebagai berikut :

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dan

akan diuji kebenarannya adalah sebagai berikut:

H₁: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

H₂: Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

H₃: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.