

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1	Dessy Amelia Fristiana (2012)	Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada ramai swalayan peterongan semarang	Citra merek (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y)	Variabel citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Sarini Kodu (2013)	Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza	Harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3), dan keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Tjahjono Djatmiko & Rezza Pradana (2015)	Brand image and product price; Its Impact for Samsung Smartphone purchasing decision	Citra merek (X1), harga produk (X2), dan keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### Lanjutan Tabel 2.1

#### Penelitian terdahulu

4	Muhammad Luthfi Khakim (2014)	Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian IPHONE di kota Semarang	Harga (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3), promosi (X4), dan keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, citra merek, kualitas produk, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
---	-------------------------------	--	---	--

Sumber : jurnal ilmiah dan diolah

## 2.2 Iandasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Di sebagian besar masyarakat, pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut. Bagi pelaku bisnis sasaran fundamental dari bisnis perusahaan adalah kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan. Pemasaran memberikan kontribusi secara langsung untuk mencapai sasaran ini. Pemasaran terdiri dari kegiatan berikut: menilai keinginan dan mengatur penawaran produk, menentukan harga dan kebijakan harga, mengembangkan strategi distribusi, dan melakukan komunikasi dengan konsumen saat ini dan calon konsumen.

Menurut Kotler (2009) “pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”. Sedangkan

*american marketing association*, seperti yang dikutip oleh Kotler (2009) menawarkan definisi pemasaran sebagai “proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran dan penetapan harga, promosi, dan peyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran – sasaran individu dan organisasi”.

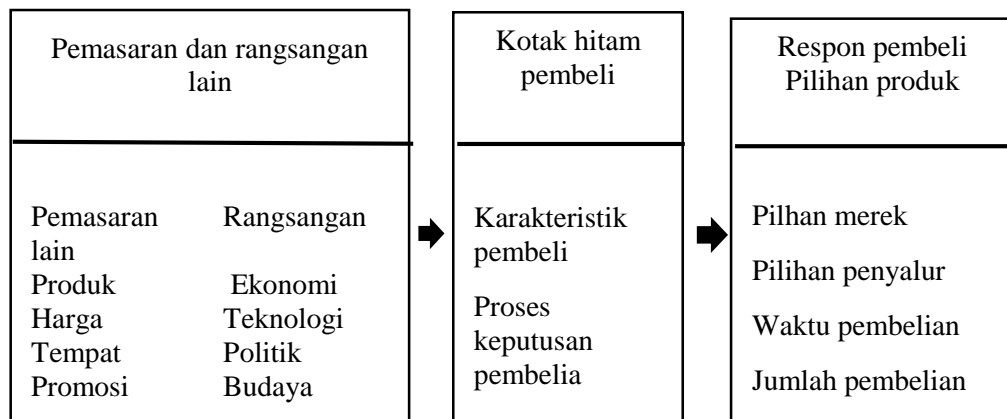
### **2.2.2 Perilaku Konsumen**

Menurut *American Marketing Association* dalam Peter dan Olson (2013), mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan pemasaran yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu juga mencakup segala hal pada lingkungan yang mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut.

### **2.2.3 Model Perilaku Konsumen**

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana konsumen membeli, dan mengapa konsumen membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang konsumen beli, di mana, dan berapa banyak (Kotler dan Armstrong, 2008).

Perilaku konsumen atas keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan-rangsangan tertentu yang dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Kotler dan Amstrong (2008)

**Gambar 2.1 Model Perilaku Pembeli**

Gambar 2.1 memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Pemasar harus menemukan apa yang ada di dalam kotak hitam pembeli ( Kotler dan Amstrong, 2008)

Rangsangan pemasaran terdiri dari empat P, *Product* (produk), *price* ( harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli : ekonomi tekbologi, politik, dan budaya. Pemasar ingin memhami bagaimana rangsangan itu diubah mejadi respon didalam kotak hitam konsumen, yang mempunyai dua bagian. Pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan pembelian bahwa karakteristik pembeli mempengaruhi pembeli dan kemudian mendiskusikan proses keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong. 2008).

### 2.3 Keputusan Pembelian

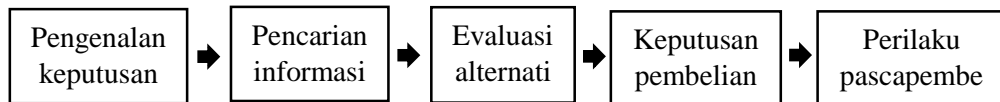
Menurut Schiffman, Kanuk (2004), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut ini dilakukan.

Menurut Tjiptono (2002) perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut. Dari pengertian dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel – variabel tersebut cenderung saling berinteraksi.

Kotler (2000) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Khakim (2014) keputusan pembelian dapat diukur melalui tiga indikator yaitu:

1. Rekomendasi dari teman
2. Pertimbangan dalam membeli produk
3. Keseuaian atribut keinginan dan kebutuhan

### 2.3.1 Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Amstrong (2008)

Gambar 2.2 Proses keputusan pembelian

Gambar 2.2 memperlihatkan bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Proses pembelian dimulai dari jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian

Gambar 2.2 memperlihatkan bahwa konsumen melewati seluruh lima tahap itu untuk semua pembelian yang dilakukan. Dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini. Tahap – tahap proses keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2008) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar pembeli.

2. Pencatريان informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetanga, kenalan.
  - b. Sumber komersil : iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan, pameran.
  - c. Sumber publik : media massa, organisasi konsumen.
  - d. Sumber eksperensial : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk tersebut.
3. Evaluasi alternatif
- Dalam tahap ini tidak ada proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat dipergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelianya.
4. Keputusan pembelian
- Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut – atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap pada orang lain dan kejelasan suatu produk.
5. Prilaku setelah pembelian
- Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

## **2.4 Citra Merek**

*Brand image* (citra merek) merupakan keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk dengan proses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. *Brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan

membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2003). *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Rangkuti, 2004).

Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2005), pengukuran terhadap merek mempunyai enam tingkat pengertian sebagai berikut :

1. Atribut : suatu merek dapat meningkatkan pada atribut – atribut tertentu.
2. Manfaat : atribut – atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai : suatu merek mengatakan sesuatu tentang nilai prodsennya.
4. Budaya : suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu.
5. Kepribadian : suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai : suatu merek meyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

Simamora (2003) mengungkapkan bahwa merek memiliki *image (brand image)* dan untuk memudahkan deskripsi *image*, konsumen melakukan asosiasi merek. Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini tidak hanya ada tapi mempunyai sebuah kekuatan (Susanto & Wijanarko, 2004). Citra merek mampu menjadi faktor penentu konsumen dalam proses keputusan pembelian. Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Yang menginterpretasikan



bergantung pada dua hal. Pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua, informasi apa yang diinterpretasikan. (Simamora, 2003).

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek: (Keller, 2003) (a) keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. (b) kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian kusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ kepribadian tersebut dalam suatu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itu yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidak mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen. Menurut Khakim (2014) citra merek dapat diukur melalui tiga indikator yaitu:

1. Mengenal merek, konsumen sudah mengenal *smartphone* merek APPLE karena *smartphone* merek APPLE yang sudah terkenal di pasar dan mempunyai citra yang baik di kalangan konsumen pengguna *smartphone*.
2. Percaya pada kualitas, kualitas yang bagus yang diberikan *smartphone* merek APPLE dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *smartphone* merek APPLE.
3. Merek produk mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen, *smartphone* merek APPLE mempunyai reputasi produk yang baik di mata konsumen.

Reputasi yang melekat pada produk APPLE adalah elegan awet dan premium dengan mempunyai reputasi itu *smartphone* merek APPLE dapat menarik konsumen untuk membelinya.

## 2.5 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) mengatakan bahwa “harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Tjiptono (2007) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal :

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal – hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi faktor yang dapat konsumen mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
- c. Harga adalah cerminan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu – satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi

perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

- e. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat, dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas eksklusivitas, harga menjadi unsur paling penting.
- g. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi manajer.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (jasa dan barang lain) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2002). Menurut Khakim (2014) harga dapat diukur melalui tiga indikator yaitu:

1. harga produk terjangkau
2. harga produk kompetitif dengan produk merek lain
3. harga produk sesuai dengan kualitasnya

Menurut Tjiptono (2007) harga itu bersifat fleksibel, artinya disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga ('perang diskon') yang kerap terjadi dalam industri ritel. Menurut Tjiptono (2007) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

- a. Bagi perekonomian. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor – faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
- b. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.
- c. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu – satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

## **2.6 Kualitas Produk**

Para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Kotler dan Amstrong (2010) mengemukakan bahwa: kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Tjiptono (2008) berpendapat kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauhmana dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*desing*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.

Pride & Ferrel (2010) mengatakan bahwa “*quality refers to the overall characteristics of a product that allow it to perform as expected in satisfying customer needs*”. Dari kalimat tersebut dapat diungkapkan bahwa kualitas produk memacu pada keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang menggambarkan performa produk sesuai yang diharapkan oleh pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan. Menurut Khakim (2014) kualitas produk dapat diukur melalui tiga indikator yaitu:

1. kinerja produk,
2. keistimewaan produk
3. dayatahan produk

## **2.7 Hubungan Antar Variabel**

### **2.7.1. Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian**

Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek.

Citra menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap suatu merek tersebut dengan menciptakan citra merek yang baik maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk tersebut.

Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Fristiana (2012) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Ong dan Sugiharto (2013) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, penilaian konsumen terhadap citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

### **2.7.2 Hubungan Antara Harga Dengan Keputusan Pembelian**

Harga adalah salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Hasan (2008) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Dari pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa konsumen akan membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, maka harga yang ditawarkan oleh produsen harus sesuai dengan kualitas produknya, dan dapat dijangkau oleh konsumen. Penetapan harga yang

tepat sangat penting bagi produsen agar konsumen merasakan manfaat yang sesuai dengan harga yang dikorbankan untuk memiliki suatu produk tersebut, sehingga terciptalah kepuasan pada diri konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Kodu (2013) dan Fristiana (2012) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk.

### **2.7.3 Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian**

*American society for quality control* (dalam Kotler dan Amrsrong 2008) menyimpulkan “kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”.

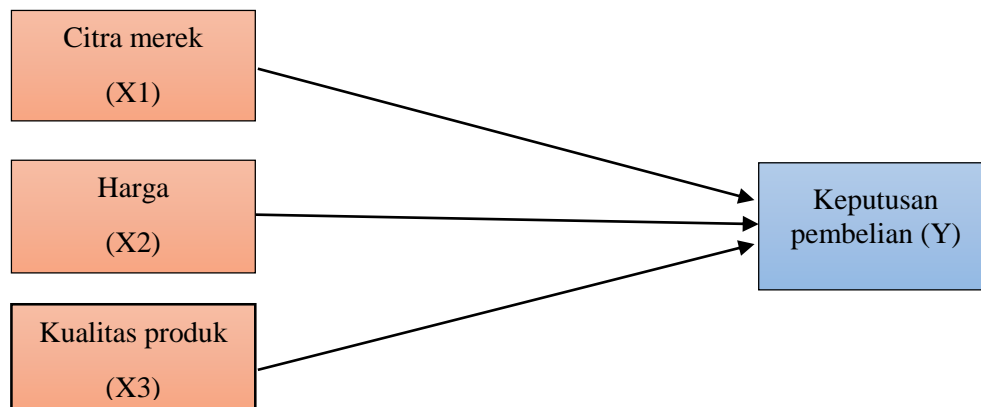
Kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Menurut Purnama (2006) kualitas produk didefinisikan “kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan spesifikasi produk yang menyesuaikan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan itu sendiri. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen akan semakin disukai oleh pelanggan, sebaliknya apabila kualitas produk tidak sesuai dengan yang ditawarkan produsen maka konsumen akan cenderung untuk tidak membelinya.

Oleh karena itu kualitas produk mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khakim (2015) dan Kodu (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan mengacu pada penelitian yang pernah dilakukan.

## 2.8 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2.8 kerangka konseptual

## 2.9 Hipotesis

H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* APPLE

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* APPLE

H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* APPLE