

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Harga

Harga adalah jumlah yang diperlukan untuk pertukaran berbagai kombinasi produk dan layanan. Harga harus terkait dengan berbagai komoditas, atau layanan yang pada akhirnya akan sama dengan produknya. Harga menjadi salah satu faktor dalam melakukan keputusan pembelian, harga yang beragam menentukan alternatif harga mana yang akan dipilih oleh konsumen. Segala keputusan yang menyangkut harga akan berpengaruh terhadap aspek keuntungan atau profitabilitas perusahaan.

Menurut Kotler (2016), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan produk tertentu. Harga ini diungkapkan dengan berbagai istilah seperti tarif, iuran, sewa dan sebagainya. Selanjutnya, menurut Kotler & Armstrong (2008), harga adalah jumlah tagihan untuk produk, atau jumlah segmen nilai tukar manfaat pelanggan memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Sementara itu, Monroe (dalam Hendri dan Sumanto, 2010) menunjukkan bahwa harga adalah pengorbanan finansial yang diselesaikan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan. Lebih lanjut, Chandra (2005) mengemukakan definisi harga sebagai jumlah (satuan mata uang) atau aspek lain (non-mata uang) yang berisi utilitas atau beberapa tujuan tertentu perlu satu produk.

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika suatu perusahaan harus menentukan harga, perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan dalam menetapkan harga. Adapun faktor yang perlu dipertimbangkan sebagai berikut :

1. Memilih sasaran harga

Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan suatu produk tertentu, jika perusahaan tersebut telah memilih pasaran sasaran dan menentukan posisi pasaran dengan cermat, maka perusahaan akan menentukan harga sesuai dengan keadaan produk tersebut dan sesuai dengan kondisi pada saat itu.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya, semakin tinggi harga yang ditawarkan oleh perusahaan ke konsumen, maka semakin kecil permintaan terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya semakin rendah harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat permintaan dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam hal ini setiap perusahaan harus mencermati apa yang menjadi keinginan konsumen terhadap harga yang berlaku dan diberikan kepada konsumen itu sendiri.

3. Memperkirakan harga

Harga menjadi patokan terhadap keputusan pembelian konsumen semakin tinggi harga yang ditetapkan, maka konsumen akan berfikir

dua kali untuk membeli produk yang dijual. Perkiraan harga harus diimbangi dengan kondisi perusahaan pada saat itu.

4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal ini dapat dilakukan dalam beberapa cara, diantaranya perusahaan dapat mengirimkan pembelanja pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing, perusahaan juga bisa memperoleh daftar harga pesaing dan lain sebagainya.

5. Memilih metode penetapan harga

Perusahaan harus jeli dalam melihat pangsa pasar yang semakin hari semakin berkembang pesat, perusahaan harus pintar dalam menetapkan harga dan metode apa yang tepat digunakan untuk menarik konsumen, sehingga konsumen tertarik dengan harga yang ditawarkan dan akhirnya konsumen akan membeli.

Berdasarkan pemahaman di atas, peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah banyaknya dari jumlah yang dibebankan apa yang ditukar konsumen untuk memiliki atau menukar keuntungan gunakan produk atau layanan. Baik dalam harga perdagangan ataupun dalam hal bisnis harga merupakan sesuatu jumlah yang sudah disepakati untuk diserahkan kepada pihak lain baik secara langsung (tunai) atau tidak langsung (non tunai).

2.1.2 Dimensi Harga

Menurut Kotler (2016), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan produk tertentu. Harga ini

diungkapkan dengan berbagai istilah seperti tarif, iuran, sewa dan sebagainya.

Menurut Steven & Wiesberg (2007), harga adalah pengorbanan ekonomi yang dilakukan oleh pelanggan dapatkan produk atau layanan. Selain itu, harga menjadi salah satu faktor penting mempengaruhi loyalitas konsumen. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan elemen pendapatan lainnya biaya yang timbul (Kotler & Keller, 2008). Harga adalah hal yang harus diperhatikan konsumen kapan lakukan pembelian. Beberapa konsumen bahkan menggabungkan harga dengan nilai.

Harga akan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen akan membandingkan harga beberapa produk yang mereka pilih, lalu menilai apakah harga juga sesuai dengan nilai produk jumlah yang dibelanjakan. Menurut Tjiptono (2015), yang termasuk dalam dimensi harga, yaitu :

1. Keterjangkaun harga

Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Sebuah merek biasanya memiliki beberapa jenis produk dan harga yang bervariasi dari yang termurah hingga yang paling mahal. Sehingga hal tersebut bisa saja dijadikan konsumen sebagai acuan atau pilihan tindakan apakah membeli atau tidaknya dari perusahaan tersebut.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan oleh konsumen sebagai salah satu indikator kualitas. Ketika harga naik, konsumen cenderung mengasumsikan bahwa

kualitasnya lebih baik atau sebaliknya. Karena pada dasarnya konsumen cenderung melihat kualitas dari suatu produk dari harganya dikarenakan harga juga sangat menentukan kualitas dan bahan apa yang digunakan dari bahan pembuatan suatu produk tersebut.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga produk satu dengan harga produk lainnya, khususnya jika harga produk tertentu sangat mahal dari yang merek lain. Selain membandingkan harga produk dengan kompetitor, biasanya konsumen tertarik dengan diskon yang ditawarkan oleh produk tersebut, sehingga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen saat membeli produk.

4. Ketepatan harga dengan manfaat

Jika manfaatnya dirasakan, maka konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut lebih dari atau sama dengan uang yang dihabiskan untuk mendapatkannya atau sebaliknya yang membuat konsumen akan berpikir dua kali tentang pembelian berulang. Karena pada dasarnya manfaat yang signifikan apabila sangat membantu konsumen ataupun sangat dirasakan oleh konsumen manfaat tentu mereka akan lebih menyukai produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan karena manfaatnya dirasakan secara langsung.

2.1.3 Kualitas Layanan

Menurut Ratminto & Winarti (2005), layanan adalah suatu aktivitas atau rangkaian yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang

disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaRud untuk memecahkan permasalahan konsumen. Menurut Danang (2012), mutu atau kualitas layanan berpusat pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan layanan yang diberikan dengan layanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara layanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen.

Menurut Supranto (2006), kualitas layanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Menurut Simamora (2005) mengklasifikasikan layanan menjadi 7 kriteria diantaranya adalah :

1. Segmen pasar

Layanan dapat diklasifikasikan menjadi layanan kepada konsumen akhir (contoh : taRi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan layanan kepada konsumen organisasional (contoh : layanan konsultasi hukum).

2. Tingkat keberwujudan (*Tangibles*)

Layanan dibedakan menjadi 3 macam pada tingkat perwujudannya, yaitu:

- a. *Rented good service*

Konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula.

b. *Owned goods service*

Produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya atau dirawat oleh perusahaan layanan. Contoh : layanan reparasi komputer, alorji, sepeda motor, dan lainnya.

c. *Non- goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah layanan personal yang bersifat *intangibles* (tidak berbentuk fisik/tidak berwujud) yang ditawarkan kepada para pelanggan dan penilaian kinerjanya hanya dapat dilakukan setelah layanan diberikan.

3. Keterampilan penyedia layanan

Layanan terdiri atas *professional service* (contoh : Konsultan Manajemen, Konsultan Hukum, Konsultan Pajak, Dokter, Perawat, dan Arsitek), sedangkan non *professional service* (contoh : supir taRi dan penjaga malam), pada layanan yang memerlukan keterampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia layanan.

4. Tujuan organisasi layanan

Layanan dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (contoh : penerbangan, bank, dan layanan parcel) dan *nonprofit service* (contoh : sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, perpustakaan dan lain sebagainya).

5. Regulasi

Layanan dapat dibedakan menjadi 2 macam, yaitu *regulated service* dan *non regulated service*. *Regulated service* misalnya pialang, angkutan umum dan perbankan, sedangkan *non regulated* misalnya makelar dan katering.

6. Tingkat intensitas karyawan

Layanan dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu *equipment-based service* dan *people-based service*. *Equipment-based service*, misalnya cucian mobil otomatis, layanan sambungan telepon jarak jauh, ATM, dan lain sebagainya), sedangkan *people-based service*, misalnya pelatih sepak bola, satpam, layanan akuntansi, konsultasi manajemen, dan konsultasi hukum.

7. Tingkat kontak penyedia layanan dan pelanggan layanan

Tingkat kontak penyedia layanan dan pelanggan layanan dapat dibedakan menjadi :

- a. *Hight contact service*, misalnya universitas, bank, dokter, pegadaian dan lain sebagainya.
- b. *Low contact service*, misalnya bioskop. Pada layanan yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi, maka keterampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan layanan, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak. Contohnya keramahan terhadap sopan santun komunikatif dan sebagainya, sebaliknya pada layanan yang tingkat kontaknya *low* atau rendah, maka pihak perusahaan harus

memperhatikan tingkat keahlian teknis yang dimiliki karyawannya seperti apa.

Menurut Tjiptono dalam Danang (2012), terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas layanan, yaitu :

1. Mengidentifikasi determinasi utama kualitas layanan

Setiap perusahaan perlu berupaya memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada para pelanggannya demi mencapai harapan suatu perusahaan.

2. Mengelola harapan pelanggan

Memenuhi harapan pelanggan sesuai dengan usaha apa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan sebelum dan sesudah jasa yang diberikan, pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa pelayanan sebagai bukti kualitas.

Pelayanan yang baik tentunya memiliki intensitas yang berbeda terhadap jenis dan tingkat pelayanan yang akan diberikan perusahaan kepada konsumen. Adapun ciri-ciri pelayanan yang baik adalah :

1. Adanya karyawan yang baik

Kenyamanan dan kepuasan konsumen sangat tergantung dari karyawan yang melayani. Karyawan yang baik harus memenuhi kriteria menarik harus ramah dan sopan terhadap konsumen yang datang kepadanya.

2. Adanya sarana dan prasarana yang mendukung

Suasana ruangan yang nyaman harus didukung oleh sarana dan prasarana yang tersedia, sehingga konsumen merasa nyaman.

3. Mampu berkomunikasi dengan baik

Artinya karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada setiap konsumen yang datang dan cepat memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen yang datang, tentunya dapat berkomunikasi dengan baik dan jelas.

4. Karyawan yang mampu melayani dengan cepat dan tepat

Mampu melayani dengan cepat dan tepat artinya dalam melayani konsumen diharapkan karyawan tidak membuat kesalahan dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar usaha dan keinginan konsumen.

5. Bertanggung jawab dengan konsumen

Merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, artinya dalam memberikan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas, konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

2.1.4 Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas layanan mengacu pada kualitas yang diharapkan dalam jasa, kualitas ditentukan dalam kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Dari beberapa teori yang telah dijelaskan di atas, maka konsep kualitas layanan dalam penelitian ini adalah bahwa kualitas layanan mengacu pada

kualitas yang diharapkan dalam penawaran jasa. Menurut Parasuraman (2011), dalam perkembangan selanjutnya kualitas layanan dirangkum menjadi lima dimensi pokok, yaitu

1. *Tangibles* (penampilan elemen fisik), dimensi ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Empaty*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
3. *Reliability* (kehandalan), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
4. *Responsibility* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
5. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan.

2.1.5 Pengertian Citra Merek

Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif).

Citra merek dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk berpikir, merasa, dan berbuat terhadap merek, sedangkan menurut Kotler (2016), citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Selanjutnya, menurut Shimp (2003), citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, sedangkan menurut Esch (dalam Doostar, 2012) mendefinisikan citra merek sebagai asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik dalam memori yang disebabkan persepsi kualitas, sikap positif, dan dampak positif secara keseluruhan. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Berdasarkan beberapa teori yang telah dijelaskan di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa konsep citra merek dalam penelitian ini adalah sebagai seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu dan persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen. 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.

Pada citra merek terdapat beberapa elemen yang mempengaruhi dari citra merek. Menurut Kotler (2016), citra merek yang positif dibentuk oleh beberapa elemen, yaitu :

1. Asosiasi merek

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya akan suatu merek. Kesan-kesan yang timbul ini akibat dari pemasaran dari merek itu sendiri, cerita dari orang lain tentang merek tersebut, dan pengalaman diri sendiri tentang merek tersebut. Jaringan tersebut biasa disebut *image* jika terus berkelanjutan secara terus menerus dan bila dipelihara akan semakin kuat.

2. Keuntungan asosiasi merek

Keuntungan asosiasi merek adalah konsumen dapat percaya bahwa merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

3. Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek terjadi, tergantung dari informasi yang direkam oleh masing-masing konsumen. Setiap pelanggan memiliki cara pandang tersendiri terhadap sebuah merek, sehingga akan menciptakan pembelian yang berbeda dari setiap konsumen.

4. Keunikan asosiasi merek

Setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki keunikan tersendiri dan menarik, sehingga mudah untuk dipasarkan dan konsumen juga akan penasaran untuk membeli produk dengan merek tertentu. Dengan keunikan suatu produk, konsumen akan mempunyai kesan tersendiri pada produk yang mereka beli. Ciri khas yang dimiliki oleh produk suatu perusahaan akan melahirkan keinginan pelanggan untuk mencari tahu lebih detail tentang merek produk tersebut.

Dapat diketahui dari elemen-elemen di atas, setiap perusahaan harus mampu menciptakan inovasi-inovasi pada produk perusahaan, agar konsumen tidak cepat bosan, sehingga konsumen tetap mengonsumsi produk dengan merek yang sama. Faktor-faktor dalam citra merek juga sangat mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu merek salah satu produk.

Faktor-faktor dalam citra merek dapat menciptakan persepsi yang positif jika faktor-faktor dalam citra merek ini dapat ditingkatkan, sehingga citra dari sebuah produk tersebut dapat menguasai pangsa pasar. Schiffman & Kanuk (2011) berpendapat faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya dan diandalkan yang 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 barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
5. Resiko yang berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan 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.

Menurut Sutisna & Pawitra (2001), citra merek memiliki tiga komponen pendukung, yaitu :

1. Citra Pembuat

Citra pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi popularitas dan jaringan perusahaan.

2. Citra Pemakai

Citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, meliputi gaya hidup konsumen itu sendiri dan status sosial konsumen tersebut.

3. Citra Produk

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminannya.

Sutisna & Pawitra (2001) menjelaskan bahwa citra merek adalah sebagai berikut:

1. Konsumen dengan citra merek yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan manfaat citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *lverage branding* dapat dilakukan, jika citra produk yang telah positif.

Oleh karena itu, citra dalam sebuah merek produk harus memberikan citra yang positif, sehingga masyarakat dapat tertarik untuk memutuskan pembeliannya pada produk perusahaan tersebut. Membangun citra merek yang positif dan dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki keunggulan yang ditonjolkan, serta membedakannya dengan produk lain.

2.1.6 Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2018), dimensi yang membentuk citra merek sebagai berikut :

1. Identitas merek

Identitas merek adalah identitas sebenarnya terkait dengan merek atau produk, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi dan membedakannya berdasarkan merek atau merek produk lainnya, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, logo perusahaan, slogan, dll.

2. Kepribadian merek

Kepribadian merek merupakan merek individualitas yang merupakan ciri khas suatu merek, seperti mudah untuk membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama (karakter, tegas, blak-blakan, bermartabat, mulia atau tersenyum, sosial, dinamis, inovatif, mandiri, dll).

3. Asosiasi merek

Asosiasi merek adalah suatu hal tertentu yang cocok atau selalu dikaitkan dengan sesuatu. Merek dapat diturunkan dari penawaran produk yang unik, aktivitas berulang, dan konsistensi, seperti masalah besar yang terkait dengan merek atau individu dalam kegiatan sponsor atau tanggung jawab sosial.

4. Sikap dan perilaku merek

Sikap dan perilaku merek merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek yang memberikan manfaat dan nilai bagi konsumen. Pelanggaran etika dalam hal komunikasi, layanan yang buruk, dll dapat mempengaruhi persepsi publik tentang sikap dan perilaku merek, atau sebaliknya, simpati, kejujuran, sikap, dan perilaku yang konsisten antara janji dan kenyataan. Oleh karena itu, sikap dan perilaku merek meliputi sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut merek saat berhadapan dengan konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Efektivitas dan daya saing merek

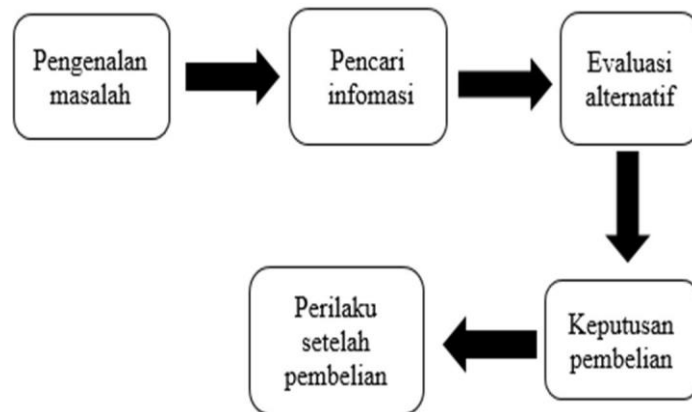
Manfaat dan kapabilitas merek adalah nilai dan keunggulan unik yang diberikan oleh merek kepada konsumen, sehingga membuat konsumen merasakan manfaat dari kebutuhan dan keinginan. Nilai dan manfaat dapat berupa nilai fungsional, emosional, simbolis atau sosial, seperti merek produk deterjen dengan keunggulan/nilai fungsional dapat membuat orang yang mengenakan pakaian bersih merasa percaya diri (manfaat emosional/*value*) dan menjadi simbol gaya hidup bersih

modern (simbolik berupa manfaat/nilai), merangsang kepedulian lingkungan kebersihan pribadi, lingkungan eRternal (minat/nilai sosial). Keunggulan unik dan daya saing merek akan mempengaruhi citra merek produk, individu atau organisasi/perusahaan.

2.1.7 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan dimana konsumen untuk dilibatkan dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasikan sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Schiffman (2010) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dalam pandangan ini manusia atau konsumen mengambil keputusan secara hati-hati dan tenang mengintegrasikan berbagai informasi tentang suatu produk yang mereka ketahui, menghitung lebih dan kurangnya dari setiap alternatif, serta sampai pada suatu keputusan yang memuaskan. Konsumen akan melewati 5 tahap proses keputusan pembelian. Adapun tahap yang menjadi dasar dalam menentukan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Proses Pembelian Lima Tahap

Sumber : Sumarwan, 2012

Adapun masing-masing penjelasan dari model proses lima tahap adalah :

1. Pengenalan kebutuhan

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhantersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen, yaitu :

- a. Sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial seperti iklan wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- c. Sumber publik seperti media massa dan organisasi penilai konsumen.

d. Sumber pelanggan seperti penanganan, pemeriharaan dan lainnya.

3. Evaluasi alternatif

Berdasarkan informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.

4. Keputusan pembelian

Konsumen membentuk preferensi diantara alternatif merek barang. Barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang dibelinya.

5. Perilaku setelah pembelian

Konsumen akan merasa puas atau ketidakpuasan terhadap apa yang mereka beli.

Menurut Schiffman (2010), terdapat model konsumen yang berdasarkan empat pandangan sebagai berikut :

1. Pandangan secara ekonomis

Konsumen dipandang sebagai seorang individu yang melakukan keputusan secara rasional. Marudnya disini bahwa konsumen harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia.

2. Pandangan pasif

Pandangan pasif menggambarkan konsumen sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar.

3. Pandangan Kognitif

Pandangan ini menyatakan bahwa fokus pada proses konsumen mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk, yaitu konsumen menjadi prosesor informasi, sehingga terbentuk suatu formasi preferensi dan pada ujungnya mengarah kepada membeli.

4. Pandangan Emosional

Pandangan ini lebih mengarah kepada rasa kepuasan terhadap pembelian yang sudah dilakukan konsumen.

Menurut Kotler (2018) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu :

1. Faktor budaya yang terdiri dari kultur, sub kultur dan kelas sosial.
2. Faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
3. Faktor pribadi yang terdiri dari umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi. ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan /keyakinan.

Hasan (2006) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Adapun orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. *Initiator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli. Produk yang sudah dikonsumsi biasanya user akan memberikan *feed back* kepada perusahaan karena sudah membeli produk.
6. Perusahaan tersebut, *user* akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang sudah dibelinya tergantung kenyamanan terhadap produk yang sudah dibelinya, jika produk bernilai nyaman dan sesuai dengan harapan konsumen.

2.1.8 Dimensi Keputusan Pembelian

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat bervariasi, ada yang tipe sederhana dan ada juga yang bertipe kompleks. Menurut Schiffman & Kanuk (2008), keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Jadi, keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Tjiptono (2012), dimensi keputusan pembelian konsumen meliputi aspek-aspek sebagai berikut:

1. Model produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada orang-orang yang berminat membeli produk dan alternatif produk yang mereka pertimbangkan. Misalnya: permintaan produk, jenis varian produk, dan kualitas produk.

2. Pemilihan merek

Pembeli harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek. Misalnya, kepercayaan merek dan popularitas.

3. Pemilihan penyedia

Pembeli harus mempertimbangkan penyedia jasa mana yang akan dipilih nantinya, setiap pembeli memiliki pilihan masing-masing untuk memilih, seperti harga murah, lokasi yang dekat dan kelengkapan dari penyedia.

4. Waktu membeli

Pembeli harus melihat juga bagaimana aktu pembeliannya terhadap suatu produk yang akan dia beli dan bisa berbeda-beda.

5. Banyaknya pembelian

Banyak pembelian juga dipengaruhi oleh keputusan pembeli dalam membeli suatu produk. Pembelian bisa saja lebih dari satu kali dalam sebulan bahkan bisa beberapa kali.

6. Metode pembayaran

Kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran sangat penting jika sistemnya agak sulit, maka konsumen akan malas untuk membeli.

2.2 Landasan Empiris

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Putra, M. C. dan Ekawati N. Y. (2017)	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa	<ul style="list-style-type: none"> – Uji validitas dan reliabilitas – Uji regresi linear berganda – Uji t – Uji F – Uji koefisien determinasi 	<ul style="list-style-type: none"> – Inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. – Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. – Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

				<ul style="list-style-type: none"> – Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Mitasari, R., Hidayat, W., & Dewi, R. S. (2013)	Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pemegang Polis Dalam Memilih Asuransi	<ul style="list-style-type: none"> – Uji validitas – Uji reliabilitas – Uji analisis – Uji korelasi – Analisis regresi – Uji koefisien determinasi 	Variabel harga, kualitas layanan, dan <i>brand image</i> mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
3.	Wasiman (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Properti Di Kota Batam	<ul style="list-style-type: none"> – Uji regresi linear berganda – Uji t – Uji F 	<ul style="list-style-type: none"> – Secara parsial, ada pengaruh signifikan citra merek terhadap loyalitas konsumen. – Secara parsial, ada pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas konsumen – Secara parsial, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen – Secara simultan, ada

				pengaruh signifikan citra merek, harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen perusahaan.
4.	Anjarsari, G. N. dan Walyu, H. D. (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Po Ramayana Magelang	<ul style="list-style-type: none"> - Uji validitas - Uji reliabilitas - Uji korelasi - Uji regresi linier - Uji t - Uji F 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. - Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. - Harga tiket berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. - Kualitas layanan, citra merek dan harga tiket berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.
5.	Fure F., Lapian, J., & Taroreh, R. (2015)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.Co Manado	<ul style="list-style-type: none"> - Uji validitas - Uji reliabilitas - Uji asumsi klasik - Uji regresi linear berganda 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Image</i>, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

			<ul style="list-style-type: none"> - Uji t - Uji F 	<p>Keputusan Pembelian.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Image</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. - Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. - Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Majid, E., Zahra, M., & Azade, R. (2016)	<i>Effect of Dimensions of Service Quality on The Brand Equity in the Fast Food Industry</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Uji validitas - Uji reliabilitas - Uji asumsi klasik - Analisis regresi linear berganda - Uji t - Uji F 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap ekuitas merek di industri <i>fast food</i> .
7.	Malik, M. E., Ghofar, M. M., & Iqbal, H. K. (2012)	<i>Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Uji validitas - Uji reliabilitas - Analisis regresi berganda - Uji t - Uji F 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. - Kualitas layanan secara

				<p>parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
8.	(Armahadyani, 2018)	<p>Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'mur Karawang</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Uji validitas - Uji reliabilitas - Uji regresi linear berganda - Uji t - Uji F - Uji koefisien determinasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. - Promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. - Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

9.	Lubis, S. A. (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT. <i>Lovely Holidays Tour and Travel</i> Cabang Pematangsiantar	<ul style="list-style-type: none"> – Uji validitas – Uji reliabilitas – Uji regresi linear berganda – Uji t – Uji F – Uji koefisien determinasi 	<ul style="list-style-type: none"> – Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. – Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
10.	Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda <i>Shirt</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Uji validitas – Uji reliabilitas – Uji regresi linear berganda – Uji t – Uji F – Uji koefisien determinasi 	<ul style="list-style-type: none"> – Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda <i>Shirt</i>. – Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2007) menjelaskan bahwa harga adalah nilai pelanggan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau

layanan. Konsumen akan selalu memilih produk mana yang dapat memenuhi kebutuhannya butuh, tapi pengeluarannya minimal. Biasanya konsumen akan memilih produk dengan harga yang sama proporsional dengan pendapatan yang ingin didapat.

Jika suatu harga produk lebih tinggi dari harga rata-rata produk lain, maka akan merusak permintaan akan suatu produk menurun, sebaliknya jika harga yang ditawarkan rendah, maka permintaan sebuah produk tinggi. Hal ini berbanding terbalik jika suatu perusahaan memiliki kredibilitas, baik dari produk yang diproduksi, kualitas perusahaan, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian walaupun harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan mahal. Harga sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian, jika barang atau jasa yang dibeli memenuhi harapan pelanggan dan dapat membangun kepuasan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rotinsulu, dkk. (2015) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Putra & Ekawati (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H₁: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2002) kualitas layanan merupakan kondisi dinamis terkait dengan produk, layanan, personel, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi kualitas layanan berpusat

pada memenuhi permintaan dan upaya untuk memenuhi permintaan keinginan dan ketepatan pengiriman pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono, 2002).

Salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, jika suatu perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang tidak baik, maka akan menimbulkan perilaku yang negatif dan akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen karena melihat komentar negatif mengenai kualitas pelayanan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Penelitian Putra & Ekawati (2017) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dari kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Anjarsari & Walyu (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2018), citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang mengenai merek tertentu. Definisi citra merek sebagai opini atau kesan terhadap sesuatu merek yang direfleksikan sekelompok rekannya terhubung dengan pelanggan merek dalam memori (Aditya & Setyo, 2011). Menurut Roslina (2010), citra merek adalah

penunjuk yang akan dipakai pembeli dalam menilai produk tersebut apakah membeli atau tidak. Selanjutnya, menurut Farida & Dini (2009), citra saling terkait dengan merek, sehingga dapat menghubungkan pikiran konsumen lawan nama merek.

Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan, sehingga yakin untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian Putra & Ekawati (2017) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Fure, Lopian, dan Taroreh (2015) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H₃: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.4 Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan faktor penting bagi penyedia layanan untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran produk. Menurut Kotler & Armstrong (2011), harga adalah angka biaya yang dibebankan untuk produk

atau layanan atau jumlah yang ditukar dengan ketertarikan konsumen dalam memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau rendah.

Menurut Tjiptono (2011), kualitas layanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan upaya akurasi pelanggan dan pengiriman untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Simamora, 2001), kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan dan kendali proses yang diinginkan tingkat keunggulan yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan yang baik menunjukkan bahwa perusahaan telah menciptakan layanan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek adalah suatu proses seseorang memilih, mengatur, dan menjelaskan di mana informasi tersebut dimasukkan buat gambar yang bermakna. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek merefleksikan asosiasi merek di benak konsumen. Asosiasi merek independen semuanya terkait dengan memori merek. Asosiasi ini itu adalah atribut merek. Berbagai asosiasi konsumen bisa berkumpul bersama untuk membentuk sebuah citra merek suatu perusahaan. Keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen memilih produk atau jasa yang mereknya bercitra positif.

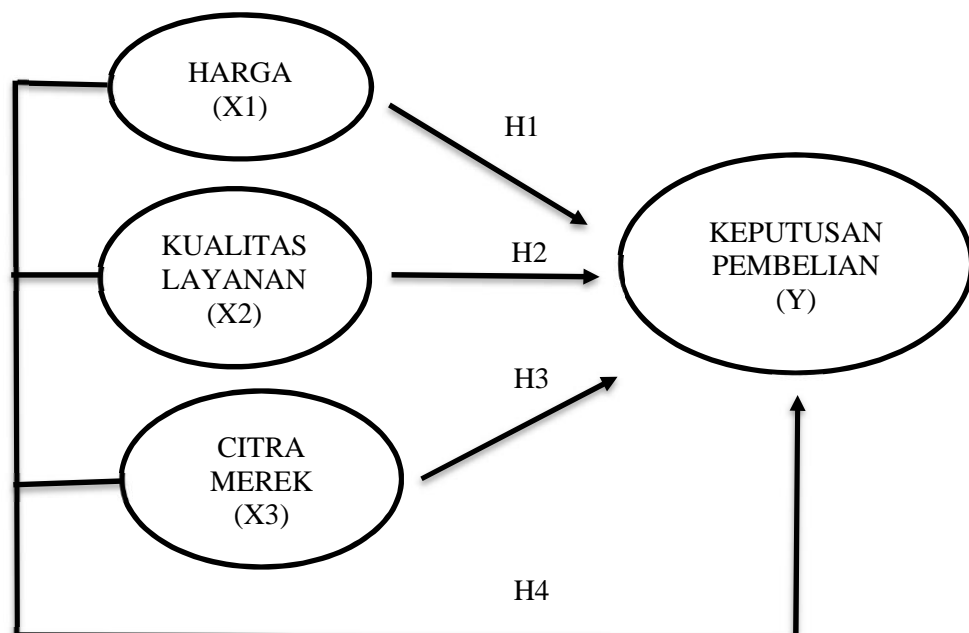
Sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen, harga, kualitas layanan, dan citra merek harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan karena akan menentukan suatu keputusan konsumen terhadap kualitas produk yang akan menjadi alasan konsumen untuk membeli.

Hal ini didukung oleh penelitian Fure, Lapien & Taroreh (2015) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga, kualitas layanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di J.Co Manado. Hal ini juga didukung oleh penelitian Wasiman (2017) yang menyatakan bahwa harga, kualitas layanan, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Harga, kualitas layanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada uraian diatas yang terdiri dari penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. **H₁** : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen KFC Cabang Kedaton Bandar Lampung.
2. **H₂** : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen KFC Cabang Kedaton Bandar Lampung.
3. **H₃** : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen KFC Cabang Kedaton Bandar Lampung.
4. **H₄** : Harga, kualitas layanan, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen KFC Cabang Kedaton Bandar Lampung.