

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Wanda (2015) tentang Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Lulu Mart Samarinda. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa dari kedua variabel X yakni harga dan pelayanan yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah pelayanan.

Penelitian Amrullah, Siburian, dan Zainurossalamia ZA (2016) tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda, dengan sampel sebanyak 60 konsumen yang memenuhi kriteria dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian Pravianda (2017) tentang Pengaruh Harga Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Niion Indonesia (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Bandung). Alat analisis penelitian ini yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan antara harga dan reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

	Item	Peneliti		Persamaan	Perbedaan
		Terdahulu	Sekarang		
1.	Peneliti	Kanisius Waro Wanda (2015)	Annisatun Nur Fitriani (2018)		
	Judul	Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Lulu Mart Samarinda	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Di PT. Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik		
	Variabel Bebas	a. Harga (X_1) b. Kualitas Layanan (X_2)	a. <i>Brand Image</i> (X_1) b. Kualitas Produk (X_2) c. Harga (X_3) d. Kualitas Pelayanan (X_4)	a. Harga (X_3) b. Kualitas Pelayanan (X_4)	c. <i>Brand Image</i> (X_1) d. Kualitas Produk (X_2)
	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	
	Teknik Analisis	Analisis Regresi Linear Sederhana	Analisis Regresi Linear Berganda		Analisis regresi linear berganda
2.	Peneliti	ullah, Pamasang S. Siburian, dan Saida Zainurossalamia ZA(2016)	Annisatun Nur Fitriani (2018)		
	Judul	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Di PT. Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik		
	Variabel Bebas	a. Kualitas produk (X_1) b. Kualitas Layanan (X_2)	a. <i>Brand Image</i> (X_1) b. Kualitas Produk (X_2) c. Harga (X_3) d. Kualitas Pelayanan (X_4)	a. Kualitas produk (X_2) b. Kualitas Pelayanan (X_4)	a. <i>Brand Image</i> (X_1) b. Harga (X_3)
	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	
	Teknik Analisis	Analisi Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda	

3.	Peneliti	Firzsa Nabila Pravianda (2017)	Annisatun Nur Fitriani (2018)		
	Judul	Pengaruh Harga Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Niion Indonesia (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Bandung)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Di PT. Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik		
	Variabel Bebas	a. Harga (X_1) b. Reputasi Perusahaan (X_2)	a. <i>Brand Image</i> (X_1) b. Kualitas Produk (X_2) c. Harga (X_3) d. Kualitas Pelayanan (X_4)	a. Harga (X_3)	a. <i>Brand Image</i> (X_1) b. Kualitas Produk (X_2) c. Kualitas Pelayanan (X_4)
	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	
	Teknik Analisis	Analisis Regresi Linear Sederhana	Analisis Regresi Linear Berganda		Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber Data: Diolah Peneliti

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Manajemen Pemasaran

2.2.1.1. Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya tidak diukur melalui seberapa banyak produk yang sudah terjual kepada para konsumennya, namun hal penting yang harus dilakukan perusahaan yaitu bagaimana perusahaan mempertahankan pangsa pasarnya. Pemasaran menjadi sebuah kunci keberhasilan suatu perusahaan, sehingga berhasil atau tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat bergantung pada bidang pemasaran. Perusahaan dituntut untuk selalu bisa memahami keinginan yang dibutuhkan konsumennya mengenai produk agar konsumen selalu merasa puas dengan produk pilihannya dan tidak beralih ke produk lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013;29) pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk konsumen dengan cara menjalin hubungan yang baik dan kuat untuk membangun nilai dari pelanggan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk menciptakan atau menawarkan produk maupun jasa yang mempunyai nilai kepada individu dan kelompok (Kotler dan Armstrong (2013;12).

2.2.1.2. Konsep Umum Pemasaran

Tercapainya suatu tujuan perusahaan yaitu meletakkan pemasaran sebagai pusat kegiatan dan memimpin semua unit yang diproduksi ke arah tujuan perusahaan diperlukan sebuah konsep pemasaran. Konsep pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan yang dimulai dari menentukan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pangsa pasar serta memberikan kualitas yang baik agar konsumen bisa merasakan kepuasan secara efektif dan efisien. Menurut Kotler (2013;22) terdapat empat konsep pemasaran yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi dan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba melalui kepuasan konsumen.

2.2.1.3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan dengan proses mengatur, merencanakan dan mengelola program-program yang meliputi penetapan harga, distribusi dan promosi suatu produk maupun jasa (Suparyanto dan Rosad, 2015;1).

Kotler dan Keller (2009;5) mengatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu yang meliputi kegiatan memilih pangsa pasar, menumbuhkan pelanggan serta mempertahankannya dengan cara menciptakan komunikasi pelanggan yang baik. Manajemen pemasaran adalah proses yang dilakukan perusahaan untuk merencanakan atau mengkoordinasikan program-program perusahaan agar dapat mencapai tujuannya.

2.2.2. Brand Image

2.2.2.1. Pengertian Brand Image

Menurut Kotler (2013;331) citra diartikan sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang diketahui. Jika obyek itu berupa organisasi, berarti keseluruhan keyakinan, gambaran dan kesan atas organisasi dari seseorang adalah citra. Sedangkan menurut Alma (2016;147) mendefinisikan merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu berupa kata-kata, gambaran atau kombinasi keduanya. Jadi *image* atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, menurut Alma (2016;148) diketahui dialami yang masuk kedalam *memory* seseorang, salah satu masukan untuk membentuk *image* ialah merek.

Menurut Ferrinadewi (2008;165) *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. *Brand image* sendiri memiliki dua komponen yaitu :

1. *Brand association* atau asosiasi merek.

Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikap terhadap merek.

2. *Favorability strenght* dan *uniquenessmof brand association* atau sikap positif.

Sikap positif (*favorabilit*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari tiga hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginan dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnnya.

2.2.2.2. Pengukuran *Brand Image*

Menurut Shimp (dikutip oleh Radji;2009) citra merek diukur dari :

1. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut jugam dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

3. Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkan pada hasil konsumsi.

2.2.2.3. Indikator *Brand Image*

Indikator-indikator *Brand Image* dari Kevin Lane dan Keller (2013;77) yaitu :

1. Memiliki citra yang positif
2. Atribut merek mudah diingat
3. Atribut merek mudah disebut
4. Memiliki keunikan dalam hal sistem pembayaran

2.2.3. Kualitas Produk

2.2.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2013;283) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

2.2.3.2. Tahap-tahap Untuk Mengelola Kualitas Produk

Menurut Griffin, terdapat beberapa tahap untuk mengelola kualitas suatu produk.

1. Perencanaan untuk kualitas

Meliputi dua hal yaitu kinerja kualitas, yaitu berkaitan dengan keistimewaan kinerja suatu produk dan keandalan kualitas, berkaitan dengan konsistensi kualitas produk dari unit ke unit.

2. Mengorganisasi untuk kualitas

Seluruh anggota dalam suatu organisasi atau perusahaan sangat dibutuhkan untuk memproduksi barang atau jasa yang berkualitas.

3. Pengarahan untuk kualitas

Seiap manajer dari perusahaan mempunyai kewajiban untuk memberikan motivasi terhadap karyawannya agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

4. Pengendalian untuk kualitas

Agar tidak terjadi kesalahan yang fatal terhadap suatu produk, perusahaan harus selalu memonitorinya atas produk atau jasa yang diproduksinya.

2.2.3.3. Indikator Kualitas Produk

Ada sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009;8) seperti berikut ini:

1. Bentuk (*form*) meliputi: ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Sedangkan indikator kualitas produk menurut Garvin (2012;121) adalah sebagai berikut:

1. *Performance* kinerja (*performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. Kecepatan, kenyamanan dan kemudahan (*serviceability*)
7. Daya tarik oleh panca indra (estetika)

2.2.4. Harga

2.2.4.1. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai untuk mendapatkan suatu produk kepada konsumen manfaat dari memiliki atau menggunakan pada satu waktu tertentu. Agar dapat

sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan unsur bauran pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Kotler dan Keller (2009;67) menyatakan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa (Fuaddkk., 2009;129). Sementara dalam sudut pandang konsumen menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk (Tjiptono, 2010;151). Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli (Lupiyoadi, 2013;95). Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk/jasa yang di inginkan. Atau sebagai alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur adalah uang.

Menurut Tjiptono (2010;147) Peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli adalah:

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

2. Peranan informasi harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektive. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.
3. Selain design produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya.

2.2.4.2. Tujuan Penentuan Harga

Menurut Adrian Payne dalam Lupiyoadi (2013;138) tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

1. Bertahan.
Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan, demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba.
Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan.

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Prestise.

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5. *ROI (Return on Investment)*.

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi (*Return on Investment-ROI*) yang diinginkan.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2009;76) adalah:

1. Kemampuan bertahan.

Selama harga menutup biaya variabel pada beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek; dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba saat ini maksimum.

Perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa pasar maksimum.

Perusahaan percaya semakin tinggi volume penjualannya, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Mereka menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

4. Pemerahan pasar maksimum.

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu.

5. Kepemimpinan kualitas produk.

Perusahaan mungkin menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen.

6. Tujuan lain.

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Misalnya, Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya.

2.2.4.3. Metode Penetapan Harga

Adapun enam metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2009;83) adalah sebagai berikut :

1. Penetapan harga *markup*.

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk.

2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran.

Dalam penetapan harga tingkat pengambilan sasaran (*target-return pricing*), perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarannya.

3. Penetapan harga nilai anggapan.

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, keterpercayaan, dan harga diri. Perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proposisi nilai merreka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini menjadi nilai anggapan.

4. Penetapan harga nilai.

Beberapa perusahaan telah menerapkan penetapan harga nilai (*valuepricing*). Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi.

5. Penetapan harga *going rate*.

Dalam penetapan ini perusahaan mendasarkan sebageaian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan harga jenis lelang.

Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas. Ada tiga jenis lelang yaitu :

- a. Lelang Inggris (tawaran meningkat), satu penjual dan banyak pembeli.
- b. Lelang Belanda (tawaran menurun), satu penjual dan banyak pembeli.
- c. Lelang tender tertutup, dimana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lain.

2.2.4.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut, Lupiyoadi (2013;139) :

1. Persaingan.

Perusahaan jasa harus mengamati kompetitor-kompetitornya agar dapat menentukan biaya, harga, dan keuntungan perusahaan itu sendiri. Pengetahuan akan biaya yang dimiliki kompetitor dapat membantu para manajer dibidang jasa membuat penilaian mengenai harga. Dengan demikian seberapa kompetitifnya jasa yang ditawarkan dapat diketahui. Kekuatan yang dimiliki kompetitor dalam segi keuntungan, posisi harga, dan pangsa pasar dalam setiap segmen kemudian dapat dijadikan acuan untuk melakukan tindakan penentuan harga.

2. Elastisitas permintaan.

Perusahaan jasa perlu mengetahui hubungan antara harga (*price*) dan permintaan (*demand*) dan bagaimana besarnya permintaan bervariasi pada

berbagai tingkat harga yang berbeda. Hal ini berlaku pada setiap segmen pasar. Konsep yang berguna untuk memahami hubungan ini adalah elastisitas permintaan. Elastis yaitu adanya perubahan sekian persen pada harga menyebabkan perubahan presentase permintaan yang lebih besar. Umumnya, permintaan akan berbagai macam jasa adalah elastis, termasuk di antaranya adalah jasa penerbangan, kereta api, dan berbagai paket tour.

Sedangkan Menurut Philip Kotler dalam Laksana (2008;108) bahwa terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi kepekaan pembeli terhadap harga, yaitu:

1. Pengaruh keunikan, semakin unik sebuah produk, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.
2. Pengaruh kesadaran adanya pengganti, semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.
3. Pengaruh sulitnya membandingkan, semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin kuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.
4. Pengaruh jumlah total pengeluaran, semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.
5. Pengaruh manfaat akhir, semakin rendah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

6. Pengaruh biaya bersama, jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.
7. Pengaruh investasi tergabung, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang bila produk tadi digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.
8. Pengaruh mutu harga, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif.
9. Pengaruh persediaan, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak dapat menyimpan produk tertentu.

2.2.4.5. Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: (Suryadi dan Hutomo, 2010) :

1. Potongan harga.
2. Penetapan harga.
3. Variasi pilihan tipe.
4. Harga jual merk pesaing.

2.2.5. Kualitas Layanan

2.2.5.1. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016;115) kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009;134) mengungkapkan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk

atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang di harapkan, kualitas jasa atau kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan *diferensiasi*, *position*, dan *strategi* bersaing setiap organisasi pemasaran.

2.2.5.2. Manfaat Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016;119) Ada beberapa manfaat kualitas yaitu :

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan (*utilisasi*) sumber daya yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal, fokus utama terletak pada produksi/operasi.
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan, fokus utama adalah *customer utility*.
3. Probabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan (*income*), biaya dan modal yang digunakan.

2.2.5.3. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016;134) mengemukakan, delapan dimensi kualitas yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategi antara lain:

1. Kinerja (*Performace*).

Karakteristik oprasional pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, konsumsi bahan bakar.

2. Fitur atau ciri-ciri tambahan.

Karakteristik *skunder* atau pelengkap, kelengkapan *interior* dan *eksterior* seperti *dash board*.

3. *Reliabilitas*.

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Kesesuaian Dengan *Spesifikasi*.

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan (*Durability*).

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. *Serviceability*.

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.

7. *Estetika*.

Daya tarik produk terhadap panca indra.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sedangkan Menurut Tjiptono dan Chandra (2016;137) terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*Reliability*).

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*).

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta mengkonfirmasi kapan jasa akan diberikan dan kemudian jasa secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*).

Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya

4. Empati (*Empathy*).

Perusahaan memahami masalah pelanggannya, dan bertindak demi kepentingan pelanggannya, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*).

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan materi yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.2.5.4. Indikator Kualitas Layanan

Kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan

pelanggan. Indikator-indikator kualitas pelayanan dari Zeithamal (dikutip oleh Tjiptono;2016:137) yaitu:

1. Berwujud (*tangible*), meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reabilty*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberika pelayanan dengan tanggap.
4. Kepastian (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

2.2.6. Keputusan Pembelian

2.2.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal pokok yang ada dalam pemasaran. Perusahaan dapat dikatakan mampu mengalahkan pesaing apabila perusahaan tersebut dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dengan mengetahui perilaku konsumen perusahaan dapat fokus terhadap apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Apabila kebutuhan dan keinginan sesuai dengan penawaran produk dari pemasar maka akan terjadi kegiatan jual beli atau keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua pilihan, artinya seseorang dapat melakukan keputusan pembelian haruslah terdapat beberapa pilihan (Shiffman dan Kanuk, 2008;547). Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses atau cara pengambilan keputusan tersebut dilakukan oleh seseorang.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008;21) adalah sebuah proses dimana seorang konsumen mempunyai masalah dan mengenal masalah tersebut, mencari beberapa informasi mengenai macam produk dengan berbagai merek yang kemudian mengevaluasi masing-masing alternatif tersebut manakah yang baik untuk memecahkan masalahnya, yang kemudian akan dilakukan keputusan pembelian.

2.2.6.2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017;88) terdiri dari:

1. Pengenalan Masalah.

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.

2. Pencarian Informasi.

Selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya, maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.
- c. Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif.

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut misalnya:

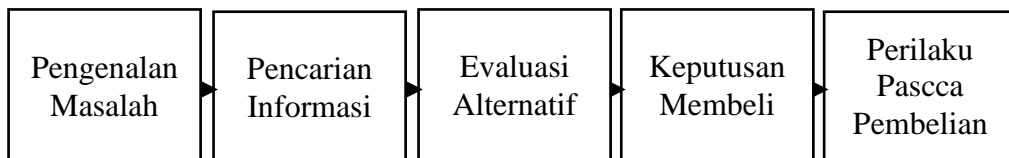
- a. Kamera, terkait dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera.
- b. Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan, dan harga.
- c. Ban, terkait dengan umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai.

4. Keputusan Pembelian.

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Perilaku Pasca Pembelian.

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.



Sumber: Priansa (2017:89)

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian Konsumen

2.2.6.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008;160) adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Faktor Kebudayaan.

Budaya merupakan sesuatu hal yang paling dasar dalam menentukan keinginan dan perilaku seorang konsumen. Budaya, kelas sosial dan sub-budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen. Kelas sosial tidak hanya dicerminkan pada penghasilan, namun terdapat indikator lain seperti pendidikan, wilayah tempat tinggal dan pekerjaan. Sedangkan

untuk sub-budaya mencakup agama, wilayah geografis, kebangsaan dan kelompok ras.

2. Faktor Sosial.

Selain faktor budaya, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial masyarakat.

a. Kelompok Acuan.

Kelompok acuan dapat mempengaruhi pribadi seseorang karena seseorang biasanya mempunyai hasrat untuk berperilaku yang sama dengan kelompok acuan tersebut. Seseorang memiliki kelompok acuan yang berasal dari sekitar individunya yang mampu mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung.

d. Keluarga.

Keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh terhadap seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Keluarga juga menjadi organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

b. Peran dan Status Sosial.

Peranan merupakan kegiatan yang dilakukan supaya orang-orang di sekitarnya dapat terpacu. Sedangkan status adalah pengakuan umum dari masyarakat terhadap seorang individu sesuai dengan peranan yang dilakukan. Setiap status dan peran seseorang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

3. Faktor Pribadi.

Karakteristik seorang individu seperti usia dan tahap siklus, pekerjaan, ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup konsumen juga dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian seorang konsumen.

a. Usia dan Tahap Siklus.

Seorang individu akan membeli barang atau jasa yang disesuaikan dengan umur mereka. Setiap individu satu dengan yang lain juga akan memiliki pola konsumsi yang berbeda-beda.

b. Pekerjaan.

Penghasilan seseorang dari pekerjaan yang sudah dilakukan akan menjadi determinan yang paling penting dalam proses perilaku pembelian konsumen.

c. Kepribadian.

Kepribadian merupakan karakteristik dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

d. Gaya Hidup.

Gaya hidup tercermin dalam aktivitas, opini dan minat seseorang. Gaya hidup dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

4. Faktor Psikologis.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yang paling utama, diantaranya yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi.

Motivasi merupakan suatu kebutuhan yang bertujuan untuk mendorong seseorang agar melakukan suatu tindakan. Setiap individu akan memiliki berbagai macam kebutuhan di waktu tertentu.

b. Persepsi.

Selain motivasi, persepsi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang individu. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian setelah melakukan persepsi terhadap keputusan yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

c. Pembelajaran.

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang disebabkan dari adanya informasi terbaru, seperti informasi yang didapatkan dari baca - membaca, berdiskusi, ataupun berpikir.

d. Keyakinan dan Sikap.

Keyakinan merupakan suatu pemikiran bahwa seseorang dapat percaya terhadap sesuatu. Sedangkan sikap adalah perasaan yang ada pada diri seseorang baik itu perasaan suka maupun tidak suka pada sebuah ide atau objek. Keduanya dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian seorang konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran merupakan inti dari sistem sebuah pemasaran produk yang nantinya dapat mempengaruhi reaksi konsumen. Berikut adalah empat jenis bauran pemasaran:

1. Strategi Produk.

Bagaimana menyediakan suatu produk yang tepat untuk pangsa pasar yang dituju, sehingga perusahaan dapat memuaskan konsumennya dimana hal tersebut dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

2. Strategi Harga.

Penetapan harga yang tepat untuk sebuah produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan terutama dalam keadaan pesaing semakin bertambah dan permintaan semakin berkurang. Penetapan harga dapat mempengaruhi perusahaan dalam bersaing.

3. Strategi Penyaluran Distribusi.

Penyaluran merupakan suatu kegiatan yang pasti dilakukan oleh setiap perusahaan dalam penyampaian produk sampai kepada tangan konsumen dengan waktu yang tepat.

4. Strategi Promosi.

Perusahaan harus melakukan usaha mempengaruhi seorang konsumen agar dapat terciptanya permintaan atas produk dengan cara melakukan promosi. Kegiatan promosi harus dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan dan perusahaan mampu mengendalikannya dengan baik.

Menurut Kotler (2008;59) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, juga dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang seperti produk, harga, tempat atau lokasi dan kualitas pelayanan.

2.2.6.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008;60) terdapat beberapa indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Wicaksono (2011;153), mengemukakan pentingnya pengembangan *Brand Image* dalam keputusan pembelian. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi: Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Herliza dan Saputri (2016) menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk

menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Dengan demikian hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian bersifat positif.

2.3.2. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel kualitas produk merupakan pertimbangan paling utama, karena kualitas produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2009; 429).

Menurut Habibah dan Sumiati (2016) semakin tinggi kualitas yang dimiliki oleh produk maka konsumen akan sering melakukan keputusan pembelian. Hasil tersebut juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Joshua dan Padmalia (2016:1), Habibah & Sumiati (2016), Riyono & Budiharja (2016), Murwatiningsih & Apriliani (2013) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian bersifat positif.

2.3.3. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Swastha (dikutip oleh Pirendra, 2017; 56), mengemukakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang serta pelayanannya. Harga suatu barang menunjukkan nilai dimata konsumen bila

bersedia membayar, konsumen menilai bahwa manfaat yang ditimbulkan oleh produk yang ditawarkan telah sesuai dengan uang yang dikeluarkan, hanya saja, biasanya konsumen sering membanding-bandingkan harga dari produk yang memiliki harga murah pada tingkat pelayanan dan produk yang sama.

Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Hasil penelitian Nugoro (2011) menyatakan bahwa secara parsial harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Habibah & Sumiati (2016), Riyono & Budiharja (2016), Rawung, *et al* (2015), Khakim (2014). Dengan demikian hubungan antara Harga terhadap keputusan pembelian bersifat positif.

2.3.4. Hubungan Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian

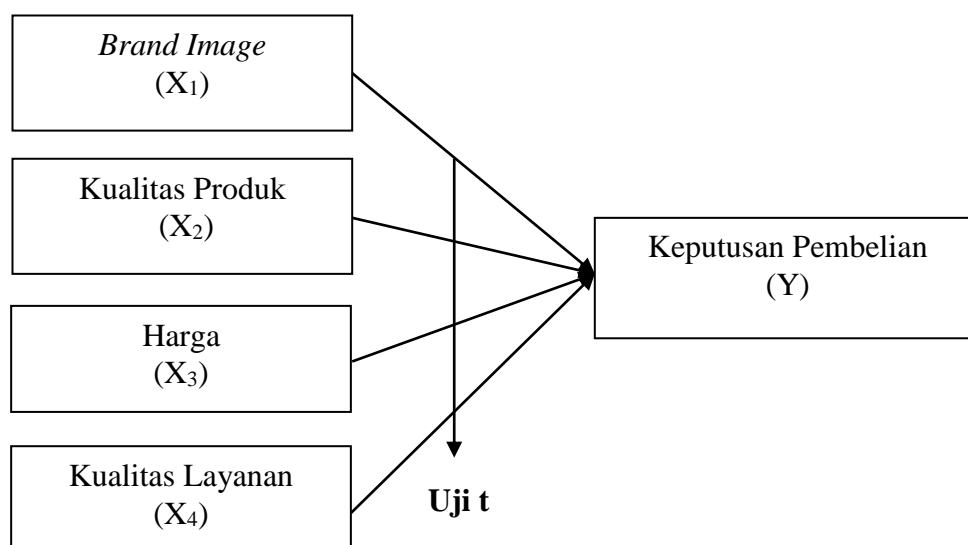
Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian (Nasution 2012;50).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan dan Yulianti (2016) menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan saat memilih

sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen dan selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya. Dengan demikian hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bersifat positif.

2.4. Kerangka Berfikir

Berdasarkan tujuan penelitian, maka dalam penelitian ini akan digunakan model analisis seperti pada gambar 2.1:



Keterangan :

X : Variabel Bebas
 Y : Variabel Terikat
 → : Secara Parsial

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir

2.5. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah maka hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk semen di PT. Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik.
2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk semen di PT. Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik.
3. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk semen di PT. Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik.
4. Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk semen di PT. Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik.