

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam memenuhi perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan (Basu Swastha, 2010). Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama.

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Kotler (2010), Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:262), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Faktor Budaya

- Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

Faktor Sosial

- Kelompok, kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berintraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- Keluarga, keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- Peran dan status, maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

Faktor Pribadi

- Usia dan tahap siklus hidup, membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
- Pekerjaan, maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- Situasi ekonomi, situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
- Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).
- Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

Faktor Psikologi

- Motivasi, motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- Persepsi, persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

- Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- Keyakinan dan Sikap, keyakinan (belief) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.1.3 Tahapan-tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2010:224) proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen di bagi menjadi lima tahapan yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau ksternal. Dalam sebuah kasu, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian. Dalam beberapa kasus lainnya, kebutuhan juga dapat didorong oleh kebutuhan eksternal, contohnya ketika seseorang mencium sebuah wangi masakan dari dalam rumah makan ia akan merasa lapar atau seseorang menjadi ingin memiliki mobil seperti yang dimiliki tetangganya.

Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada

konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minata mereka terhadap suatu produk.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk.

Pada level kedua, konsumen mungkin akan mungkin masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

Menurut Kotler (2010:225) sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.

- Sumber publik: Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial-yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap-tiap informasi komersial menjalankan perannya sebagai pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang mana.

3. Evaluasi alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya.

Contohnya, konsumen akan mengamati perbedaan atribut seperti ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, dan harga yang terdapat pada sebuah kamera.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

1. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain (Fisbhein, dalam Kotler 20010:227). Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku,

preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.

2. Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan (Raymond, dalam Kotler 2010:228). Seperti jumlah uang yang akan dikeluarkan, ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Dalam hal ini, pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidapuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

- Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau merferensikan merek tersebut kepada orang lain.

Pentingnya kepuasan pascapembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan menyatakan kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diharapkannya atas produk tersebut.

- Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali merek tersebut.

- Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Selain perilaku pascapembelian, dan tindakan pasca pembelian, pemasar juga harus memantau cara konsumen dalam memakai dan membuang produk tersebut. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi hal-hal yang dapat merugikan diri konsumen, dan lingkungan atas pemakaian yang salah, berlebihan atau kurang bertanggung jawab.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli suatu produk, menurut Swastha dalam Ambarani (2013:3) memiliki struktur sebanyak 7 komponen, antara lain keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, tentang merek, tentang penjualnya, tentang jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran (Swastha, 2013:118). Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012:146), sehingga indikator untuk keputusan pembelian adalah:

- Pemilihan produk/jasa

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan.

- Pemilihan merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (image) merek yang unik dari sebuah produk/jasa.

- Pemilihan waktu

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa.

- Pilihan metode/cara pembayaran

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli.

2.2 Teori Merek

2.2.1 Pengertian Merek

Produk adalah sesuatu yang dihasilkan di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli oleh customer. Sebuah produk dapat ditiru oleh pesaingnya, sedangkan merek memiliki keunikan sendiri. Sebuah produk secara cepat dapat termakan oleh waktu, sedangkan merek yang sukses akan sepanjang masa.

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

Hasan (2013:203) mendefinisikan merek adalah *value* indikator kinerja yang dikembangkan melalui strategi, program dan *value* yang tepat diberikan kepada konsumen :

- a. Kombinasi dari desain, simbol (logo), tanda dan nama yang mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan dari pesaing.
- b. Kontrak tak tertulis tentang nilai intrinsik dan keunggulan produk dengan pemakainya.
- c. Upaya memperlihatkan integritas produk perusahaan.
- d. Janji penjual secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli.
- e. Pernyataan kepercayaan dan pengurangan risiko bagi pelanggan.

Tjiptono (2010:104) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol / logo, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut – atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Munurut kotler (2010) merek adalah nama, istilah, tanda simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang di maksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. sedangkan Menurut Rangkuni merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek baik akan memberikan jaminan kualitas, namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol saja. Merk dapat juga di bagi dalam pengertian lainnya, seperti:

1. *Brand name* (nama merk) yang merupakan bagian dari, yang dapat di ucapkan.
Misalnya, honda, pepsodent dan sebagainya

2. *Brand mark* (tanda merk) yang merupakan sebagian dari merk yang dapat di kenali namun tidak dapat di ucapkan, seperti lambang, desain, huruf maupun warna
3. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang di lindungi hukum karna kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda merek ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek.
4. *Copyright* (hak cipta) merupakan hak istimewa yang di lindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, musik maupun seni.

Agar perusahaan dapat menentukan nama merek yang spesifik untuk suatu barang produk, ada beberapa kriteria yang perlu di penuhi, antara lain:

1. Merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk
2. Merek harus memiliki ciri khas tersendiri agar mudah di bedakan
3. Merek harus mudah di ucapkan, kenali dan di ingat
4. Merek sebaiknya tidak bermakna negatif apabila di terjemahkan dalam bahasa asing
5. Harus di daftarkan ke badan hukum agar mendapatkan hak paten

Sedangkan, Aaker mendefinisikan merek, yaitu sebuah nama atau symbol seperti logo yang dimasukkan untuk mengidentifikasi suatu produk seorang atau kelompok penjual dan membedakan produk atau jasa tersebut dibandingkan dengan pesaingnya.

Merek adalah sebuah tanda yang dapat membedakan barang dan jasa yang diproduksi dan dimiliki oleh suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya. Kata, huruf, angka, gambar, foto, bentuk, warna, jenis logo, label atau gabungannya yang dapat digunakan untuk membedakan barang dan jasa dapat dianggap sebagai sebuah merek.

Merek adalah janji penjual dalam menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa yang spesifikasi secara konsisten kepada pembeli. Menurut seorang eksekutif pemasaran, merek dapat menyampaikan empat tingkat arti yaitu :

1. Atribut, dimana merk yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap *atribut fungsional produk*.
2. Manfaat, dimana pelanggan tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, dimana merek mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Pemasaran merek harus mengenali kelompok spesifikasi pembeli yang nilai-nilainya sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh merek tersebut.
4. Kepribadian, dimana merek akan menarik bagi orang yang memiliki kesesuaian / kecocokan antara gambaran citra dirinya dengan citra merek.

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- Mudah diingat

- Terkesan hebat dan modern
- Memilih arti (arti positif)
- Menarik perhatian

2.2.2 Ekuitas merk (*Brand Equity*)

Dengan munculnya konsep ekuitas merk dilatar belakangi oleh pemikiran bahwa brand yang kuat adalah suatu aset yang dapat dikalkulasi nilainya. Artinya brand tersebut dapat diperjual belikan sebagaimana aset lainnya dalam perusahaan.

Pengertian ekuitas merk menurut Kotler, Armstrong (2012;350): “Ekuitas merk adalah nilai suatu merk berdasarkan seberapa kuat merk tersebut mempunyai loyalitas merk, kesadaran konsumen akan nama merk, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merk dan berbagai aset lainnya seperti paten, merk dagang dan hubungan jaringan distribusi”.

Ekuitas merk yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2010;462), yaitu:

- a. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil
- b. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer
- c. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya
- d. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merk
- e. Merk itu dilindungi perusahaan dari harga yang ganas

Berdasarkan market fact, *Brand equity* adalah keinginan seseorang untuk melakukan pembelian kembali terhadap merek tersebut atau tidak. Oleh sebab itu, ukuran dari Brand equity berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

Brand equity adalah satu set brand asset dan liability yang berhubungan dengan sebuah merek, nama dan symbol yang disediakan sebuah produk atau service bagi konsumen. *Brand equity* memiliki lima atribut, yaitu :

1. *Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan ukuran kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas merupakan inti dari Brand equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran.
2. *Brand awareness* (kesadaran akan merek) merupakan kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci.
3. *Perceived quality* (persepsi / kesan terhadap kualitas) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa atau pelayanan dikaitkan dengan harapan pelanggan.
4. *Brand Associations* (asosiasi merek sebagai tambahan dari kesan kualitas)
5. *Other Proprietary Brand Assets* (seperti : hak paten, merek dagang, channel, dan lain-lain).

2.2.3 Peran *Brand equity*

Brand Equity menurut Aaker memiliki peran yang dapat dilihat dari sisi konsumen dan perusahaan. Secara umum, bila dilihat dari sisi konsumen, *Brand equity* dapat menambah maupun mengurangi nilai yang dirasakan oleh konsumen. *Brand equity* dapat memberikan nilai lebih sehingga menambah rasa percaya diri konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Nilai tersebut diperoleh dari pengalaman setelah menggunakan produk atau jasa dan pengetahuan konsumen akan karakteristik yang dimiliki produk dan jasa tersebut.

Sedangkan, peran *Brand equity* bagi perusahaan yaitu dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan marginal cash flow (keuntungan) melalui penambahan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, peran *Brand equity* bagi perusahaan antara lain yaitu :

- *Brand Equity* merupakan suatu competitive advantage yang dimiliki perusahaan dan dinilai sebagai suatu hambatan bagi pesaingnya.
- Dengan meningkatkan program pemasaran produk atau jasa, maka *Brand equity* yang telah dimiliki perusahaan dapat menarik konsumen baru dan menangkap kembali konsumen yang sudah ada.
- *Brand Equity* dapat memberikan margin yang lebih tinggi kepada perusahaan, dimana perusahaan dapat memberlakukan harga premium untuk produk yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan dapat mengurangi kegiatan promosinya

sehingga biaya promosi yang dikeluarkan dapat serendah mungkin yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan perusahaan

- *Brand Equity* dapat menyediakan sebuah platform untuk pertumbuhan perusahaan melalui brand extentions (pengembangan merek) dimasa yang akan datang.

2.2.4 Dimensi dan Indikator Citra Merek (*Brand Image*).

Menurut Keller (2013:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity* (identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek).

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

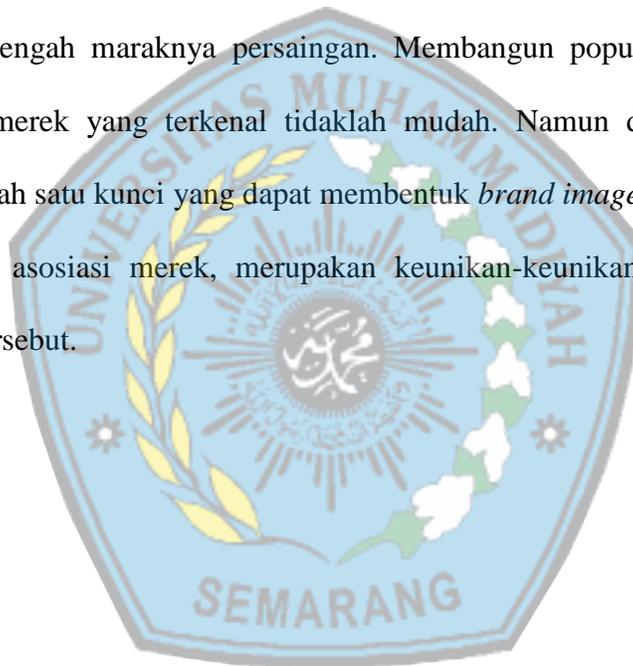
5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:347), citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.



2.3 Teori Desain Produk

2.3.1 Pengertian Desain Produk

Desain merupakan kata baru peng-Indonesiaan dari kata *design* (bhs.Inggris). Istilah ini merupakan pengilmuan kata *merancang* yang penggunaannya di nilai terlalu umum dan kurang memadai aspek keilmuan secara formal. Sejalan dengan itu, untuk bidang arsitektur rekayasa, kerap kali pula menggunakan istilah *rancang bangun* . di lingkungan akademik, kata desain telah di bakukan sebagai nama cabang ilmu (desain), nama departemen (jurusan desain), nama fakultas (Fakultas seni Rupa dan Desain), nama organisasi profesi (Ikatan Ahli Desain Indonesia), nama perundang-undangan (Undang-Undang Desain Industri), lembaga pemerintah (Pusat Desain Nasional) maupun istilah yang dipergunakan oleh media massa (majalah desain, jurnal desain) .

Dalam kurun tiga puluh tahun (1971) sejak istilah ini dipergunakan di lingkungan akademis dan profesi, kata ‘dsain’ telah mantap sebagai satu istilah budaya yang melingkupi berbagai aspek kegiatan di masyarakat luas.

Secara etimologis *desain* berasal dari kata *designo* (tali) yang artinya gambar. Kata ini diberi makna baru dalam bahasa inggris pada abad ke-17, yang di pergunakan untuk membentuk *School of design* tahun 1836. Makna baru tersebut dalam praktek kerap kali semakna dengan kata *craft*, kemudian atas jasa Ruskin dan Morris – dua tokoh gerakan antiindustri di inggris pada abad ke-19,kata ‘desain’ di beri bobot sebagai *art and craft*: yaitu paduan antara seni dan keterampilan.

Kata desain sering di artikan sebagai sebuah rancangan, rencana atau gagasan. Pengertian desain bisa dilihat dari berbagai sudut pandang dan konteksnya. Desain juga dapat diartikan sebagai suatu kreasi untuk memenuhi kebutuhan dengan cara tertentu. Desain juga dapat merupakan pemecahan suatu masalah dengan target yang jelas. Jadi jelaslah bahwa desain tidak semata-mata rancangan di atas kertas, tetapi juga proses secara keseluruhan sampai sebuah rancangan, rencana atau gagasan terwujud dan memiliki nilai.

Berdasarkan hal tersebut, maka desain adalah suatu hasil apresiasi dan kreasi yang berasal dari gagasan atau ide manusia dalam upaya memberdayakan diri melalui hasil ciptaannya untuk menjalani kehidupan yang lebih baik dan sejahtera. Dalam kaitannya dengan sebuah produk, pengertian *desain produk* adalah proses kreasi sebuah produk yang menggabungkan unsur fungsi dan estetika sehingga bermanfaat dan memiliki nilai tambah bagi masyarakat.

Desain produk adalah konseptualisasi ide tentang produk dan transformasi ide menjadi kenyataan. Untuk mengubah ide menjadi kenyataan, sebuah spesifikasi tentang produk disiapkan. Spesifikasi ini disiapkan dengan mempertimbangkan berbagai kendala seperti proses produksi, harapan konsumen, dan sebagainya. Dalam tahap desain produk sampai keputusan akhir mengenai produk, setiap aspek produk dianalisis. Keputusan ini dapat berupa aspek apa pun yang terkait dengan produk, misalnya dimensi dan toleransi, jenis bahan untuk setiap komponen, dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing. Gaya bisa menarik perhatian atau membosankan dan juga gaya hanya mendeskripsikan penampilan produk. Gaya yang sensasional selain bisa menarik perhatian juga bisa menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut belum tentu bisa membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Sedangkan desain produk bukan hanya sekedar penampilan luar, desain produk adalah jantungnya sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:10) mendefinisikan bahwa desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desain juga berarti totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Indikator desain produk menurut Kotler (2010:138), sebagai berikut :

1. Ciri-ciri
2. Mutu kesesuaian
3. Tahan lama
4. Model

2.3.2 Urgensi Desain Produk Bagi Perusahaan

Desain produk merupakan salah satu faktor paling penting dan sensitif bagi suatu perusahaan. Keberhasilan atau kegagalan produk menentukan bisnis, pangsa

pasar, dan reputasi perusahaan. Jadi selama tahap desain produk, berbagai faktor yang terkait dengan produk perlu ditangani.

Desain produk juga merupakan proses pembentukan dan pengembangan ide yang efisien dan efektif dalam rangka menciptakan produk baru. Desain produk mencakup semua pekerjaan desain teknik dan industri yang digunakan untuk mengembangkan produk, mulai dari konsep awal hingga produksi, dan akhirnya mengubahnya menjadi penemuan nyata sebuah produk.

Produk desainer berperan menggabungkan seni, ilmu pengetahuan, dan teknologi untuk menciptakan produk-produk baru yang lebih baik dan bermanfaat bagi masyarakat. Desain produk yang baik biasanya didasarkan pada riset pasar.

Dasar pemikiran sebuah produk dibuat adalah bertujuan untuk memberikan solusi dan manfaat bagi kebutuhan manusia. Inovasi dan pengembangan produk dalam desain produk akan menghasilkan sesuatu yang baru dan menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Sehingga membuat perusahaan menjadi pelopor dan bisa memenangkan persaingan di pasar.

2.3.3 Konsep Desain Produk

Setiap perusahaan yang menghasilkan produk hampir selalu dihadapkan dengan persaingan dari perusahaan lain. Agar dapat bersaing secara jangka panjang maka kualitas produk merupakan konsep penting yang harus dipahami manajemen

perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya. Keputusan dalam membuat desain produk berarti juga keputusan dalam menentukan kualitas produk seperti apa yang akan dihasilkan oleh perusahaan. Konsep desain produk secara singkat adalah sebagai berikut :

1. **Penelitian dan pengembangan (*Research & Development*)** : Penelitian adalah dasar untuk pencarian pengetahuan baru. Meskipun tidak berpengaruh secara langsung, tetapi berdasarkan penelitian, produk baru dapat dikembangkan di masa depan. Penelitian dapat diterapkan untuk mengembangkan produk secara komersial.
2. **Rekayasa terbalik** : adalah proses pembongkaran suatu produk, memahami desainnya dan mengembangkan suatu produk yang lebih baik daripada yang sudah ada.
3. **Penggunaan sistem perangkat lunak** untuk mengembangkan model terkomputerisasi dari produk baru dan menganalisis parameter desainnya.
4. **Perlu pendekatan secara sistematis untuk mengintegrasikan semua proses desain produk dan proses-proses pendukungnya.** Desainer harus memperhatikan dan mempertimbangkan semua aspek siklus hidup produk, termasuk di dalamnya aspek kualitas, biaya, jadwal dan kebutuhan konsumen. Untuk itu perlu adanya pengembangan konsep pasar, desain produk, pengembangan proses pembuatan, pemilihan dan pengaturan bahan untuk desain baru yang dilakukan oleh tim berbeda pada saat yang sama. Sehingga

menghemat banyak waktu untuk mengembangkan produk baru. Dalam praktiknya, berbagai konsep digabungkan dan diterapkan bersama untuk merancang produk baru.

2.3.4 Jenis-Jenis Desain Produk

Jenis jenis desain produk ada dua, yaitu :

1. Membuat desain produk yang benar-benar baru dengan rancangan dan prototype baru yang belum pernah ada sebelumnya. Berdasarkan penelitian dilakukan inovasi untuk menghasilkan desain produk baru yang kreatif.
2. Memodifikasi atau mengembangkan desain produk yang sudah ada.

Desain baru berfungsi untuk menyelesaikan masalah terhadap desain yang ada. Ini terjadi baik melalui produk baru atau variasi dari produk yang sudah ada.

2.3.5 Tujuan Desain Produk

Desain produk yang baik bertujuan untuk membuat pengguna merasa nyaman, aman dan mendapatkan manfaat saat menggunakan produk tersebut. Jadi berkaitan dengan aspek bagaimana pengguna akan berinteraksi dengan produk tersebut, apakah merasa nyaman, aman, mudah digunakan, memberikan solusi dan manfaat atas masalah pengguna, sehingga bisa memberi dampak positif secara emosional.

Secara umum tujuan desain produk adalah :

- Menghasilkan produk berkualitas yang mempunyai nilai jual yang tinggi.
- Untuk menghasilkan produk yang tren pada masanya sesuai kebutuhan konsumen.
- Membuat produk seekonomis mungkin tanpa mengurangi nilai jual, kualitas dan manfaat produk tersebut.
- Meningkatkan pangsa pasar dan menargetkan segmen pasar baru.

2.3.6 Fungsi Desain Produk

Berikut fungsi desain produk secara umum :

- Sebagai identitas produk
- Menjadi pelindung produk
- Menambah nilai jual produk

2.3.7 Manfaat Desain Produk

Konsumen seringkali bersedia membayar lebih mahal untuk produk/jasa yang terlihat lebih baik dan menawarkan kegunaan yang lebih besar, fungsionalitas yang lebih baik, dan keberlanjutan. Banyak konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan pada desain produk, karena desain produk yang baik mengindikasikan kualitas, penampilan, kinerja, kemudahan penggunaan, dan keandalannya. Desain

produk memungkinkan diferensiasi produk dan mengomunikasikan fungsi produk dengan jelas kepada konsumen.

Desain produk dan jasa merupakan faktor penentu kesuksesan suatu produk/jasa . Menciptakan desain produk/jasa yang baik dapat membawa banyak manfaat dalam bisnis. Manfaat desain produk antara lain bisa meningkatkan kinerja, efisiensi, dan nilai produk/jasa, serta dapat mengurangi biaya dan risiko bagi bisnis Anda.

Dengan desain produk dan jasa yang kreatif dan inovatif akan membuatnya lebih menarik dan unik bagi konsumen dan meningkatkan jangkauan produk/jasa Anda di pasar, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mempercepat pengembalian investasi Anda. Desain produk dan jasa yang cermat juga dapat membantu Anda mengurangi biaya produksi, mengoptimalkan penggunaan bahan, dan meminimalkan pemborosan.

Desain produk yang berupa jasa merupakan cara perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, dengan cara meminimalkan tingkat komplain untuk diantisipasi oleh perusahaan secara maksimal.

2.3.8 Indikator Desain

Kotler mengungkapkan terdapat beberapa parameter desain produk, yaitu :

- Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi.

- Mutu Kesesuaian

Mutu Kesesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran.

- Tahan Lama

Merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

- Model (*Styel*)

Menggambarkan secara jauh suatu produk tampak dan berkesan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk, sehingga menjadi corak khas pada suatu merek.

2.4 Teori Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya (Kotler, 2010). Dan harga merupakan unsur satu - satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di banding unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk,

promosi dan distribusi). Strategi penetapan harga menjadikan tantangan yang semakin meningkat untuk banyak perusahaan, karena deregulasi, informasi dari pembeli, persaingan global yang kompetitif, pertumbuhan pasar yang lambat dan peluang perusahaan untuk meningkatkan posisi pasarnya. Harga berdampak pada kinerja keuangan perusahaan dan berpengaruh penting pada nilai penempatan merek di mata pelanggan. Harga juga mencerminkan suatu ukuran kualitas dari suatu produk. Harga merupakan salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Keputusan penetapan harga memengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi, harga melakukan peranan langsung dalam membentuk nilai pelanggan. contoh: ragged mountain menginginkan para pelanggannya mengetahui bahwa harganya adalah nilai yang bagus dibandingkan dengan apa yang mereka dapat di resor ski lainnya.

2.4.2 Konsep dan Peranan Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsurnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur

bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

2.4.3 Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh karena itu ada pula

perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target marjin dan target ROI (Return On Investment).

Contoh: general electric menjual divisi peralatan kecilnya kepada Black and Dekker karena merasa bisa mendapatka keuntungan yang lebih tinggi di pasar produk yang lain.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objective. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan perusahaan penerbangan.

Contoh.perusahaan penerbangan AIR ASIA yang menetapkan harga yang cukup murah dengan tujuan agar pesawat penuh.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk

meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini dapat diterapkan dalam 3 kondisi, yaitu:

- a) tidak ada pesaing
- b) perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum
- c) harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

2.4.4 Faktor-faktor yang Perlu Dipertimbangkan dalam Penetapan Harga

Kotler dan Armstrong (2012 : 341) berpendapat bahwa ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni faktor internal perusahaan dan factor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal. Mengingat banyaknya faktor yang harus diperhitungkan pada saat penetapan harga, maka keduanya menyarankan perlunya suatu prosedur sistematis dalam menetapkan harga, yang dirasakan akan sangat membantu tugas manajemen. Untuk itu mereka mengajukan suatu model proses pengambilan keputusan mengenai penetapan harga, yang disarankan untuk digunakan terutama pada saat untuk pertama kalinya keputusan harga akan dilakukan, misalnya saat pengenalan produk baru atau pada saat akan dilakukannya negosiasi suatu kontrak kerja.

Dalam model tersebut dibahas A) berbagai pengaruh dan kendala yang perlu diperhitungkan dalam penetapan harga, juga dibuat B) langkah-langkah proses penetapan harga, termasuk analisa yang rinci mengenai permintaan pasar, biaya, dan kompetisi. Namun sebagai langkah awal haruslah ditetapkan terlebih dahulu tujuan penetapan harga yang konsisten dengan usaha dan strategi pemasaran perusahaan. Pembahasan mengenai yang terakhir ini telah dilakukan sebelumnya.

A. Pengaruh dan Kendala

Terdapat banyak cara untuk menghitung harga, namun cara apapun yang digunakan, satu hal yang tetap harus diperhitungkan adalah faktor situasional, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Analisis internal lebih menekankan pada penilaian atau identifikasi kekuatan dan kelemahan dari tiap-tiap divisi dalam upaya untuk mencari keunggulan-keunggulan yang akan dapat dipakai untuk membedakan diri dari pesaing, sehingga harus dilakukan melalui kacamata (sudut pandang) konsumen. Analisis eksternal adalah penilaian terhadap kekuatan yang berada di luar perusahaan, di mana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali untuk mengendalikannya, sehingga perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut. Lingkungan eksternal mencakup situasi perekonomian umum, pelanggan, dan pesaing. Cara yang umumnya dilakukan dalam analisis situasional antara lain adalah analisis produk, analisis pasar, analisis pelanggan, dan analisis lingkungan. Semua faktor ini diperkirakan dapat mempengaruhi atau menjadi kendala dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.

Adapun faktor situasional yang dianalisa dalam model penetapan harga ini adalah :

- Strategi Perusahaan dan Strategi Pemasaran

Pertanyaan yang mendasar dari strategi perusahaan adalah : " Bagaimana kita akan bersaing dalam industri ini?" Jadi strategi perusahaan terutama memperhatikan pendistribusian sumber daya yang ada pada daerah-daerah fungsional dan pasar produk dalam upaya untuk memperoleh sustainable advantage terhadap kompetitornya. Porter mengemukakan tiga strategi umum, yaitu diferensiasi, fokus, dan kepemimpinan harga. Strategi pemasaran, yang termasuk dalam strategi fungsional, umumnya lebih terinci dan mempunyai jangka waktu yang lebih pendek dibandingkan strategi perusahaan. Tujuan pengembangan strategi fungsional adalah untuk mengkomunikasikan tujuan jangka pendek, menentukan tindakan-tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan jangka pendek, dan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pencapaian tujuan tersebut. Strategi fungsional perlu dikoordinasikan satu sama lain untuk menghindari terjadinya konflik kepentingan dalam organisasi.

- Karakteristik Pasar Sasaran

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pelanggan yang berbeda, sedangkan proses memutuskan pasar mana yang akan dituju disebut target marketing yang menghasilkan target market (pasar sasaran). Pemahaman terhadap pasar sasaran dibutuhkan untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi keinginan pelanggan dan menentukan keputusan membelinya. Baik pada pasar konsumen maupun pada pasar industrial, perlu diketahui apa saja yang menjadi

kebutuhan pelanggan atau benefit yang mereka cari, seberapa jauh dibutuhkan inovasi dalam memperkenalkan produk tersebut, bagaimana lokasi geografis dari pasar sasaran, dan apa saja yang menjadi kebiasaan hidup mereka.

- o Karakteristik Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih terinci konsep produk total meliputi barang, kemasan, mereka, label, pelayanan, dan jaminan, yang mempunyai tujuan akhir untuk mencapai kepuasan pelanggan.

- o Karakteristik Kompetitor

Menurut Porter, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendaatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi :

- a. Jumlah Perusahaan dalam Industri

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya sebarangpun. Akan tetapi sebaliknya, bila industri terdiri atas banyak perusahaan, maka persaingan harga akan terjadi. Bila

produk yang dihasilkan tidak terdiferensiasi, maka hanya pemimpin industri yang leluasa menentukan perubahan harga.

b. Ukuran Relatif Setiap Anggota dalam Industri

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka perusahaan tersebut hanya menjadi pengikut.

c. Diferensiasi Produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

d. Kemudahan untuk Memasuki Industri yang Bersangkutan

Bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan yang masuk ke pasar (barrier to market entry), maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga. Hambatan masuk ke pasar dapat berupa persyaratan teknologi, investasi modal yang besar, ketidaktersediaan bahan baku pokok/utama, skala ekonomis yang sudah dicapai perusahaan-perusahaan yang telah ada dan sulit diraih oleh para pendatang baru, ataupun keahlian dalam pemasaran.

B. Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferansi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- Kemauan pelanggan untuk membeli.
- Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- Harga produk-produk substitusi.
- Pasar potensial bagi produk tersebut.
- Sifat persaingan non harga.
- Perilaku konsumen secara umum.
- Segmen-segmen dalam pasar.

Paling sedikit terdapat tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu:

1. *Skimming Pricing*

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga yang tinggi bagi suatu produk baru atau inovasi dalam tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan baik jika konsumen tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi, dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhan. Contoh: produk handphone Nokia yang harga produknya setiap tahun semakin rendah.

2. *Penetration Pricing*

Dalam Strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat. Tujuan dari strategi ini untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit. Pada saat bersamaan strategi penetrasi juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing karena harga yang rendah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas. Contoh: tarif operator seluler baru three/3

3. *Prestige Pricing*

Merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk tersebut, dan kemudian membelinya. Sedangkan apabila harga diturunkan sampai tingkat tertentu,

maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun. contoh: permata, berlian, mobil mewah, dan sebagainya.

4. *Price Lining*

Lebih banyak digunakan pada tingkat pengecer. Di sini, penjual menentukan beberapa tingkatan harga pada semua barang yang dijual. Sebagai contoh: sebuah toko yang menjual berbagai macam sepatu dengan model, ukuran dan kualitas yang berbeda, menentukan 3 tingkatan harga yaitu Rp. 30.000,-; Rp. 50.000,-; dan Rp. 100.000, -. Hal ini akan memudahkan dalam pengambilan keputusan bagi konsumen untuk membeli dengan harga yang sesuai kemampuan keuangan mereka. Atau contoh: produsen mobil TOYOTA menetapkan harga yang berbeda pada produk yang berbeda warna tapi sejenis.

5. *Odd-Even Pricing*

Metode penetapan harga ini sering digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pengecer. Dalam metode ini, harga yang ditetapkan dengan angka ganjil atau harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu. Misalnya harga Rp. 2.975 bagi sekelompok konsumen tertentu masih beranggapan harga tersebut masih berada dalam kisaran harga Rp 2.000-an.

6. *Demand-Backward Pricing*

Adalah penetapan harga dimana melalui proses berjalan ke belakang, maksudnya perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen, kemudian perusahaan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada wholesaler dan retailer. Setelah itu baru harga jualnya dapat ditentukan.

7. *Bundle Pricing*

Merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Metode ini didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual. Misalnya travel agency, menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi, dan konsumsi. Metode ini memberikan manfaat besar bagi pembeli dan penjual. Pembeli dapat menghemat biaya total, sedangkan penjual dapat menekan biaya pemasarannya.

2. **Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya**

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba. Metode penetapan harga berbasis biaya terdiri dari:

1. *Standard Markup Pricing*

Merupakan penetapan harga yang ditentukan dengan jalan menambahkan persentase (markup) tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. Persentase markup besarnya bervariasi tergantung pada jenis produk yang dijual. Biasanya produk yang tingkat perputarannya tinggi dikenakan markup yang lebih kecil daripada produk yang tingkat perputarannya rendah. Contoh: Departement store MATAHARI memberikan diskon 20%+15% agar pembeli tertarik untuk membeli produk tersebut dengan diskon tinggi.

2. *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*

Merupakan penetapan harga yang ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Metode ini seringkali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item. Misalnya suatu perusahaan arsitektur menetapkan tarif sebesar 15% dari biaya konstruksi sebuah rumah. Jadi, bila biaya konstruksi sebuah rumah senilai Rp 100 juta dan fee arsitek sebesar 15% dari biaya konstruksi (Rp 15 juta), maka harga akhirnya sebesar Rp 115 juta.

3. *Cost Plus Fixed Fee Pricing*

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknis, seperti mobil, pesawat, atau satelit. Dalam strategi ini, pemasok atau produsen akan mendapat ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, seberapa pun besarnya. Tetapi produsen atau pemasok tersebut hanya memperoleh fee tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

C. **Strategi Penetapan Harga**

1. Strategi penetapan harga produk baru

Dalam menetapkan harga produk baru, usahakan menentukan harga yang dapat menarik minat pasar. Ada dua cara yang dapat digunakan dalam menetapkan harga produk baru, yaitu sebagai berikut :

- *Skimming price*

Merupakan strategi yang menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru, dengan dilengkapi aktifitas promosi yang gencar, tujuannya adalah :

1. Untuk Melayani pelanggan yang tidak terlalu sensitif terhadap harga, selagi pesaingnya belum ada.
2. Untuk menutupi biaya-biaya promosi dan riset melalui margin yang besar.
3. Untuk membatasi permintaan hingga tingkat yang tidak melampaui kapasitas produksi perusahaan.
4. Untuk berjaga-jaga terjadinya kekeliruan dalam penetapan harga, karena akan lebih mudah menurunkan harga dari pada menaikkan harga awal.

- *Penetration price*

Merupakan strategi dengan menetapkan harga rendah pada awal produksi, dengan tujuan dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing. Dengan harga rendah perusahaan dapat pula mengupayakan tercapainya skala ekonomi dan menurunkan biaya per-unit. Strategi ini mempunyai perspektif jangka panjang, dimana laba jangka pendek dikorbankan demi tercapainya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ada empat bentuk harga yang menggunakan strategi ”*Penetration Pricing*”, antara lain;

1. Harga yang dikendalikan (*restrained price*), yaitu harga yang ditetapkan dengan tujuan mempertahankan tingkat harga tertentu selama periode inflasi.

2. *Elimination price*, yaitu merupakan penetapan harga pada tingkat tertentu yang dapat menyebabkan pesaing – pesaing tertentu (terutama yang kecil) keluar dari persaingan.
3. *Promotion price* adalah harga yang ditetapkan rendah dengan kualitas sama, dengan tujuan untuk mempromosikan produk tertentu.
4. *Keep-out price*, merupakan penetapan harga tertentu sehingga dapat mencegah para pesaing memasuki pasar.

2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan

Menurut Tjiptono (2010 : 174) ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar, diantaranya adalah :

- Adanya perubahan dalam lingkungan pasar, misalnya pesaing besar menurunkan harga.
- Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadinya perubahan selera konsumen.

Dalam melakukan peninjauan kembali penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan mempunyai tiga alternatif strategi, yaitu:

1. Mempertahankan Harga, strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar dan untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat.

2. Menurunkan Harga, Strategi ini sulit untuk dilaksanakan karena perusahaan harus memiliki kemampuan finansial yang besar, sementara konsekuensi yang harus ditanggung, perusahaan menerima margin laba dengan tingkat yang kecil.
3. Menaikan Harga, suatu perusahaan melakukan kebijakan menaikkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi dan untuk melakukan segmentasi pasar tertentu

2.4.5 Indikator Harga

Indikator harga menurut Rinaldi Bursan (2010:83), yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
2. Kesesuaian harga dengan pendapatan atau uang saku yang diterima
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk



2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

No	Referensi	Variable	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1	Analisis pengaruh harga, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang) (Fuad Asshiddieqi dan Mudiantono tahun 2012)	Harga, desain produk dan citra merek sebagai <i>Independent Variabl.</i> Keputusan pembelian sebagai <i>Dependent variabel</i>	Metode yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsila dengan uji t, dan secara simultan dengan uji F	Harga, desain produk dan citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2	<p>Analisis kualitas produk, merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada PT Sinar Galesong Pratama Manado (dhio rayen rawung, sem g. Oroh, jacky s. B. Sumarauw tahun 2015)</p>	<p>Kualitas produk, merek dan harga sebagai <i>Independent Variable</i>. Keputusan pembelian sebagai <i>Dependent variabel</i></p>	<p>Metode yang digunaka adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsila dengan uji t, dan secara simultan dengan uji F</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor.</p>
3	<p>Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian televisi samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang (Elis Setiawati 2015)</p>	<p>Harga dan citra merek sebagai <i>Independent Variabl</i>. Keputusan pembelian sebagai <i>Dependent variabel</i></p>	<p>Metode yang digunaka adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan</p>

			secara parsial dengan uji t, dan secara simultan dengan uji F	pembelian.
4	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan (Desy Irana Dewi Lubis, Rahmat Hidayat tahun 2017)	Citra merek, dan harga sebagai <i>Independent Variabl.</i> Keputusan pembelian sebagai <i>Dependent variabel</i>	Metode yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t, dan secara simultan dengan uji F	secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Pengaruh Desain Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Tenun Ikat AAM Kodok Ngorek Putra, Bandar Kidul Kediri (Dyah Putri	Desain produk, harga dan citra merek sebagai <i>Independent Variable.</i> Keputusan pembelian sebagai	Metode yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis	Desain produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tenun ikat AAM Putra. Hal ini berarti

	Wulandari tahun 2017)	<i>Dependent variabel</i>	secara parsial dengan uji t, dan secara simultan dengan uji F	semakin meningkatnya pengaruh desain produk, harga dan citra merek akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
6	Pengaruh desain produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike Original di Sport Station Solo. (Ardiansah tahun 2017)	Desain produk, promosi, dan citra merek sebagai <i>Independent Variabel</i> . Keputusan pembelian sebagai <i>Dependent variabel</i>	Metode yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t, dan secara simultan dengan uji F	secara bersama-sama terdapat pengaruh Desain Produk (X1), Promosi (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 74,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model dalam penelitian ini.
7	Pengaruh kualitas,	Kualitas,	Metode yang	secara simultan

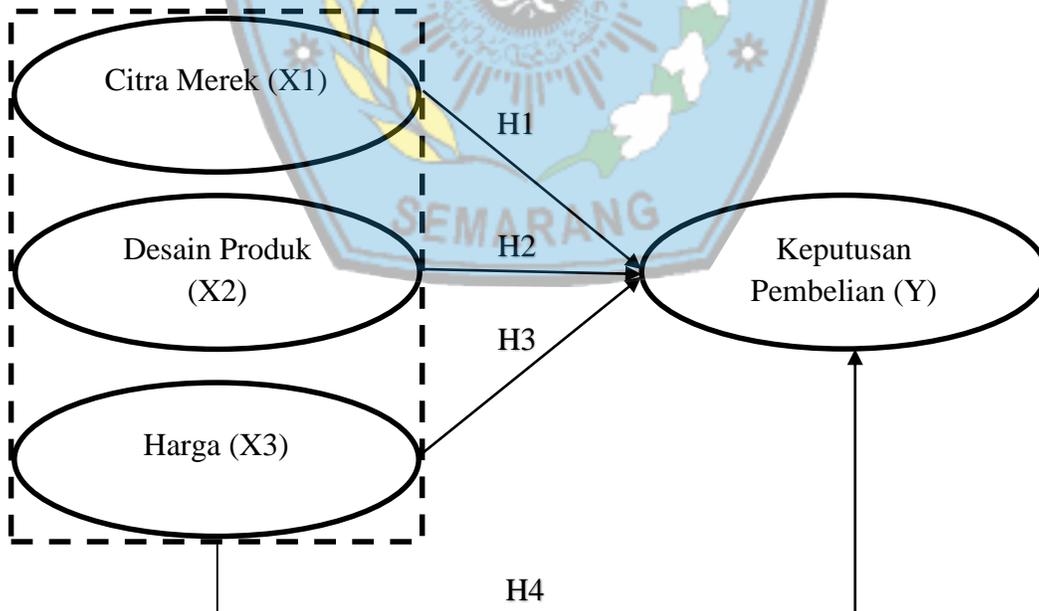
	<p>harga, citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian di distro indigo Jombang (Achmad Fikri Hanif dan N. Rachma tahun 2017)</p>	<p>citra merek, dan desain produk sebagai <i>Independent Variabl.</i> Keputusan pembelian sebagai <i>Dependent variabel</i></p>	<p>digunaka adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsila dengan uji t, dan secara simultan dengan uji F</p>	<p>variable kualitas, harga, citra merek, dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indigo27 di Distro Indigo Store Jombang.</p>
8	<p>Analisis pengaruh citra merek, harga dan desai produk terhadap keputusan pembelian mobil nissan grand livina pada PT Wahana Wirawan Manado (Lifia, Altje, Christy tahun 2018)</p>	<p>Citra merek, harga dan desain produk sebagai <i>Independent Variabl.</i> Keputusan pembelian sebagai <i>Dependent variabel</i></p>	<p>Metode yang digunaka adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsila dengan uji t, dan secara simultan dengan uji F</p>	<p>Secara simultan citra merek, harga, dan desain produk mobil Nissan Grand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado.</p>
9	<p>Pengaruh citra</p>	<p>Citra merek,</p>	<p>Metode yang</p>	<p>variabel citra</p>

	<p>merek, fitur, desain dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> xiaomi (Muhamad Ghani Maul Hayat, Akhirman, Nurhasanah tahun 2018)</p>	<p>fitur, desain dan presepsi harga sebagai <i>Independent Variabl.</i> Keputusan pembelian sebagai <i>Dependent variabel</i></p>	<p>digunaka adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsila dengan uji t, dan secara simultan dengan uji F</p>	<p>merek, fitur, desain dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi.</p>
10	<p>Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek eiger (Devi Puspita Sari dan Audita Nuvriasari tahun 2018)</p>	<p>Citra merek, kualitas produk dan harga sebagai <i>Independent Variabl.</i> Keputusan pembelian sebagai <i>Dependent variabel</i></p>	<p>Metode yang digunaka adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsila dengan uji t, dan secara simultan dengan uji F</p>	<p>Citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger</p>

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis tersebut, maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, yang kemudian didukung teori-teori, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- a. Hipotesis 1 citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Hipotesis 2 desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Hipotesis 3 harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Hipotesis 4 citra merek, desain produk dan harga secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.8 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis menyatakan hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih dalam rumusan proporsi yang dapat diuji secara empiris (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Merek adalah nama, istilah, tanda simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang di maksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Dengan adanya merek pada sebuah produk konsumen lebih mudah untuk mengenali sebuah produk, merek juga dapat mempengaruhi minat beli oleh konsumen. Hal ini dibuktikan pada penelitian “Lifia, Altje, Christy tahun 2018, Analisis pengaruh citra merek, harga dan desai produk terhadap keputusan pembelian mobil nissan grand livina pada PT Wahana Wirawan Manado. Menyatakan bahwa citra sebuah merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Dari uraian tersebut maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H1: Diduga variabel merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Desain produk merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan untuk menarik konsumen untuk membeli. Hal ini dibuktikan pada penelitian “Lifia, Altje, Christy

tahun 2018, Analisis pengaruh citra merek, harga dan desai produk terhadap keputusan pembelian mobil nissan grand livina pada PT Wahana Wirawan Manado. Menyatakan bahwa desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Dari uraian tersebut maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H2 :Diduga variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan unsur satu - satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di banding unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi dan distribusi). Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap pembelian suatu produk oleh konsumen. Hal ini dibuktikan pada penelitian “Lifia, Altje, Christy tahun 2018, Analisis pengaruh citra merek, harga dan desai produk terhadap keputusan pembelian mobil nissan grand livina pada PT Wahana Wirawan Manado. menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian oleh konsumen.

H3: Diduga variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari ketiga variabel (citra merek, desain produk dan harga) diatas yang sama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa :

H4 : Diduga variabel merek, desain produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

