

BAB II **TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Bauran Pemasaran Jasa

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Carthy dalam Kotler dan Keller (2009) mengklasifikasikan *Marketing Mix* menjadi empat besar kelompok yang disebut dengan 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi).

1. *Product* (produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Menurut Monroe (2005) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga merupakan salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

3. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis antara lain (1) Periklanan, (2)

Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) Pemasaran langsung.

Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail* (Baker, 2000).

4. *Place* (Saluran Distribusi)

Kotler (2005) menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikinya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri.

Sesuai dengan perkembangan zaman, bauran pemasaran jasa di perluas dari 3P, yaitu: Orang (People), Sarana fisik (*Physical evidence*), dan Proses (*Process*) menjadi tujuh unsur (7P), yaitu sebagai berikut (Stanton dalam Alma, 2011).

5. *People* (Partisipan)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Setiap sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

6. *Physical evidence* (Lingkungan fisik)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang di satukan dengan pelayanan yang di berikan.

7. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhannya dan keinginan konsumen. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

2.2 Merek

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* (berwujud) dan *intangible* (tak berwujud) yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Peranan merek sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen (Durianto dkk, 2001).

Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Perusahaan pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2005), antara lain:

1. Atribut, berarti bahwa merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
2. Manfaat, berarti bahwa atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
3. Nilai, berarti bahwa merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, berarti bahwa merek juga mewakili budaya tertentu.

5. Kepribadian, berarti bahwa merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, berarti bahwa merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut

2.2.1 Manfaat Merek

Peranan strategis merek dapat berguna bagi pembeli maupun penjual (Cravens dan Piercy , 2013).

Bagi pembeli, yaitu :

1. Menurunkan biaya pencarian, dengan identifikasi produk secara tepat dan akurat
2. Menurunkan resiko yang dirasakan, dengan jaminan kualitas produk
3. Menurunkan resiko sosial dan psikologis dengan memiliki dan menggunakan produk yang salah, misal membeli merk yang merupakan simbol prestise

Bagi penjual, yaitu :

1. Mendukung proses pembelian berulang untuk meningkatkan performa finansial perusahaan
2. Mendukung pengenalan produk baru
3. Membantu efektifitas promosi
4. Mendukung pemberian harga premium dengan diferensiasi
5. Membantu segmentasi pasar
6. Membentuk loyalitas merk

Selanjutnya menurut Simamora (2003), bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal:

1. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
2. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.

3. Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan
4. keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

Dengan pemberian merek Speedy pada produk broadbandnya maka Telkom menjadi lebih mudah untuk melakukan pengenalan dan pemosisian merek di benak pelanggan dan masyarakat/pelanggan dapat dengan mudah mengenali produk broadband Telkom tersebut.

Beberapa alasan merek merupakan hal yang penting bagi konsumen adalah dikarenakan:

1. Merek memberikan pilihan
Manusia menyenangi pilihan dan merek memberi mereka kebebasan untuk memilih. Sejalan dengan semakin terbagi-baginya pasar, perusahaan melihat pentingnya memberi pilihan yang berbeda kepada segmen konsumen yang berbeda. Merek dapat memberikan pilihan, memungkinkan konsumen untuk membedakan berbagai macam tawaran perusahaan.
2. Merek memudahkan keputusan
Merek membuat keputusan untuk membeli menjadi lebih mudah. Konsumen mungkin tidak tahu banyak mengenai suatu produk yang membuatnya tertarik, tetapi merek dapat membuatnya lebih mudah untuk memilih. Merek yang terkenal lebih menarik banyak perhatian dibanding yang tidak, umumnya karena merek tersebut dikenal dan bisa dipercaya.
3. Merek memberi jaminan kualitas
Para konsumen akan memilih produk dan jasa yang berkualitas dimana pun dan kapan pun mereka mampu. Sekali mereka mencoba suatu merek, secara otomatis akan menyamakan pengalaman ini dengan tingkat kualitas tertentu. Pengalaman yang menyenangkan akan menghasilkan ingatan yang baik terhadap merek tersebut.

4. Merek memberikan pencegahan resiko

Sebagian besar konsumen menolak resiko. Mereka tidak akan membeli suatu produk, jika ragu terhadap hasilnya. Pengalaman terhadap suatu merek, jika positif, memberi keyakinan serta kenyamanan untuk membeli sekalipun mahal. Merek membangun kepercayaan, dan merek yang besar benar-benar dapat dipercaya.

5. Merek memberikan alat untuk mengekspresikan diri

Merek menghasilkan kesempatan pada konsumen untuk mengekspresikan diri dalam berbagai cara. Merek dapat membantu konsumen untuk mengekspresikan kebutuhan sosial-psikologi.

2.3 Citra Merek

Merek yang kuat akan menciptakan citra merek yang baik yang akan memberikan sejumlah keunggulan, seperti posisi pasar yang lebih superior dibandingkan pesaing, kapabilitas unik yang sulit ditiru, loyalitas pelanggan dan lain-lain. Keunggulan-keunggulan seperti inilah yang mendorong setiap perusahaan untuk berjuang keras dalam rangka mengelola mereknya sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh posisi terbaik dalam benak pelanggan.

Shimp (2007) mengemukakan bahwa citra merek didasari oleh berbagai ketertarikan yang dikembangkan oleh konsumen pada setiap waktu. Merek seperti manusia dapat berupa gagasan yang mempunyai masing-masing personality. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa citra merek adalah himpunan keyakinan mengenai merek atas suatu produk atau jasa yang dirasakan konsumen. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek.

Citra merek terdiri dari pengetahuan dan kepercayaan terhadap atribut merek, konsekuensi penggunaan merek, dan situasi mengkonsumsi, seperti evaluasi dan perasaan emosi (respon aktif) yang berasosiasi dengan merek. Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, karena

nilai-nilai yang terkandung dalam suatu merek berbeda dengan merek lain. Setiap nilai yang terkandung dalam suatu merek mempengaruhi citra yang terbentuk di mata konsumen, nilai-nilai itu adalah:

1. Nilai asosiasi merek

Menurut Simamora (2003) asosiasi yaitu suatu persepsi yang langsung terbentuk begitu mendengar suatu nama merek. Pengasosian merek oleh konsumen seringkali dengan suatu kata-kata eksklusif yang mewakili asosiasi merek tertentu. Kata-kata eksklusif itu juga membentuk citra merek dari produk tersebut yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Nilai ekuitas merek

Nilai ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek pada produk (Simamora, 2003). Ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen, ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek aneka karakteristiknya). Empat hal yang terkandung dalam nilai ekuitas merek yaitu:

- Diferensiasi, yaitu seberapa berbeda suatu merek dibanding merek lain.
- Relevansi, yaitu merek dengan konsumen. Apakah merek memiliki arti, apakah merek cocok secara personal.
- Kebanggaan, merek memperoleh penghargaan yang tinggi dan dianggap sebagai yang terbaik di kelasnya.
- Pengetahuan (knowledge), yaitu pemahaman konsumen terhadap suatu merek.

Terdapat 3 hal pokok yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek menurut Aaker dalam Dewi (2011) yaitu:

- 1 Pengenalan, tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen
- 2 Reputasi, tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti mempunyai “track record” yang baik.

- 3 Daya tarik, semacam hubungan emosional yang timbul antar sebuah merek dengan konsumennya

2.4 Harga

Semua produk yang ditawarkan oleh perusahaan pasti mempunyai harga. Agar produk tersebut laku dipasaran, perusahaan harus menetapkan harga yang tepat. Dengan adanya harga, konsumen dapat membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya, sehingga membantu konsumen menentukan keputusan pembelian. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

2.4.1 Pengertian Harga

Menurut Stanton dalam Rosvita (2010), harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi suatu produk dan pelayanan yang menyertai. Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah “sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Stanton dalam Rosvita (2010), menyatakan terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

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

2.4.2 Peranan Harga

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga mempunyai dua peran penting dalam proses pengambilan keputusan bagi para pembeli, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga; fungsi harga membantu pembeli untuk memutuskan cara memperoleh harga tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.
2. Peranan informasi dari harga; fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produksi seperti kualitas. Dengan demikian akan membantu konsumen untuk menilai secara obyektif tentang faktor produksi karena persepsi yang berlaku di masyarakat adalah harga yang mahal berarti kualitas bagus.

Berikut adalah tujuan penetapan harga (Kotler dan Keller, 2009), yaitu:

1. Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah.
2. Untuk memaksimalkan laba saat ini.
3. Memaksimalkan pangsa pasar mereka.
4. Menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan potensi pasar.
5. Perusahaan berusaha menjadi pemimpin kualitas produk saat ini.

2.4.3 Strategi penentuan Harga

Pada hakekatnya ada dua strategi dalam menentukan harga:

1. Skimming pricing

Menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru biasanya diikuti promosi yang gencar, bertujuan melayani pelanggan yang tidak sensitif, menutup biaya promosi, membatasi permintaan hingga tidak melampaui kapasitas produksi, berjaga-jaga terhadap kekeliruan penetapan harga. Situasi yang sesuai antara lain: produk baru yang mempunyai karakteristik yang khas, sifat permintaan tidak menentu, perusahaan sudah mengeluarkan dana banyak untuk riset dan pemasaran.

2. *Penetrating pricing*

Strategi harga dengan menetapkan harga yang rendah pada awalnya dengan tujuan agar dapat meraih pangsa pasar yang besar dan menghalangi masuknya pesaing. Situasi yang sesuai antara lain produk yang dihasilkan memiliki daya tarik tertentu bagi pasar dan banyak segmentasi pasar yang sensitif.

2.5 Kualitas Produk

Setiap perusahaan perlu memperhatikan masalah kualitas produk yang dihasilkan baik produk berupa barang ataupun jasa, karena kualitas produk dapat mempengaruhi citra merek dari suatu produk dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Informasi mengenai kualitas produk dapat diperoleh dari informasi yang disediakan oleh perusahaan melalui iklan atau spanduk, atau dapat diketahui dari pelanggan lain yang sudah mempergunakan produk tersebut sebelumnya, sehingga hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian baik bagi pelanggan tersebut untuk pembelian berikutnya maupun untuk pelanggan lainnya.

2.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Pengertian kualitas menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah karakteristik dari produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan Timpe (dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal sebagai kualitas sebenarnya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan sifat atau karakteristik produk dan jasa yang mempunyai keunggulan untuk memenuhi harapan tinggi dari pelanggan.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, yang bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008).

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.5.2 Dimensi Kualitas produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

5. Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasinya.
7. Kualitas yang dipersepsikan merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan

2.6. Keputusan Pembelian

Keputusan berlangganan Speedy termasuk dalam keputusan pembelian. Keputusan atau niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide. Sedangkan menurut Solomon (2013), perilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan atau hasrat tertentu.

Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Rangkuti, 2002). Menurut Engel dkk (1994) bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam

mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Perilaku konsumen dapat disarikan dari semua definisi diatas sebagai studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Dalam mengambil keputusan untuk membeli atau berlangganan suatu produk, pelanggan akan melalui beberapa proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana pelanggan menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

2.6.1 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Pelanggan memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda sehingga perlu dilakukan pengelompokkan, misalnya berdasarkan usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan lain-lain. Dengan pengelompokkan tersebut, maka produsen dapat memahami bagaimana melakukan perencanaan strategi pemasaran sehingga strategi yang digunakan dapat sesuai dengan keinginan dari masing-masing kelompok. Selain itu, perusahaan perlu mengetahui apa yang menjadi faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2007) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya, semua masyarakat manusia memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun

secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa.

Kelas sosial memiliki beberapa ciri. Pertama, orang-orang didalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang merasa dirinya menempati posisi inferior atau superior dikelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial ditandai oleh sekumpulan variabel-seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan, dan orientasi nilai-bukannya satu variabel. Keempat, individu dapat pindah dari satu tangga ke tangga lain pada kelas sosialnya selama masa hidup mereka. Besarnya mobilitas itu berbeda-beda, tergantung pada seberapa kaku stratifikasi sosial dalam masyarakat tertentu.

2. Faktor sosial

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

3. Faktor pribadi

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

Faktor lain yang juga mempengaruhi adalah gaya hidup, yang dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

Kepribadian seseorang juga mencakup pada karakteristik psikologis yang unik, yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang. Sedangkan konsep diri mencerminkan identitas orang tersebut.

4. Faktor psikologis

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Empat proses psikologis penting - motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori - secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

2.6.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa tahap-tahap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari saat pembeli mengenali kebutuhan yang dapat dicetuskan dari rangsangan internal maupun eksternal. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan keputusan pembelian.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi dimulai dari ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Sumber informasi yang diperoleh konsumen dapat digolongkan dalam empat kelompok (Kotler, 2005), yaitu :

- Sumber pribadi : Keluarga, teman, kenalan, tetangga

- Sumber komersial : Iklan, penyalur, dan lain-lain
- Sumber publik : media massa, organisasi penentu tingkat konsumen
- Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Yaitu proses mengevaluasi pilihan produk serta memilih sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan untuk mendapatkan alternatif terbaik.

4. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen keputusan dapat membuat pembelian : keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu, metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan atas produk yang dibeli. Dan para perusahaan harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.7 Hubungan antar variabel

2.7.1 Hubungan antara variabel citra merek dan keputusan pembelian

Hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian akan berbanding lurus, semakin bagus citra merek suatu produk maka semakin banyak permintaan akan produk tersebut. Citra merek yang baik akan terbentuk dari program-program pemasaran, kemasan produk yang benar, baik dan menarik, nilai tambah dari produk tersebut, harga produk yang sesuai dan kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, citra merek juga dapat terbentuk dari tingkat kepuasan yang diterima konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus berjuang keras dalam mengelola mereknya sedemikian rupa sehingga tercipta citra merek yang kuat dan baik dalam benak pelanggan, sehingga pelanggan percaya diri untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2005), Shimp (2007) dan Kotler and Armstrong (2008) yang dapat disimpulkan bahwa citra merek

adalah keyakinan yang dirasakan konsumen mengenai merek suatu produk atau jasa. Sehingga dengan keyakinan yang kuat mengenai merek, akan mempengaruhi pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk. Citra merek yang terbentuk dengan baik akan membawa dampak yang positif bagi perusahaan, yaitu semakin meyakinkan konsumen untuk memperoleh kualitas yang konsisten ketika membeli suatu produk dan akan meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Rangkuti, 2004).

2.7.2 Hubungan antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara permintaan dan harga jual biasanya berbanding terbalik yaitu makin tinggi harga, makin kecil jumlah permintaan demikian pula sebaliknya. Keinginan konsumen dalam membeli produk sangat dipengaruhi harga. Karena itu, bila produsen menginginkan agar keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli dapat meningkat maka produsen perlu memahami kepekaan konsumen terhadap harga.

2.7.3 Hubungan antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antar kualitas Kualitas produk terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif. Semua pelanggan pasti mengharapkan produk yang mereka akan beli mempunyai kualitas yang bagus. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sulistyawati (2010), Nurlisa dan Fivi (2013) yang salah satu kesimpulannya adalah bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.8. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yaitu:

1. Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried chicken (KFC) di Cabang Basko Grand Mall oleh Mahasiswa

Universitas Negeri Padang” yang dilakukan oleh Fitria Engla Sagita bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di cabang Basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang dengan menggunakan alat analisis regresi berganda, hasilnya *brand image* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di cabang basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang.

2. Penelitian yang berjudul “Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”, oleh Yudhi Soewito, bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari kualitas produk, merek dan desain terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan alat analisis linear berganda. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, merek, dan desain berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada konsumen pengguna sepeda motor yamaha mio di Kecamatan Singkil Manado.
3. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (studi kasus pada ibu rumah tangga di komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas)” oleh Nurlisa dan Fivi Rahmatus Sofiyah, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kecap manis merek Bango pada ibu rumah tangga di Komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas, dengan metode analisis deskriptif dan *multiple linear regression*. Hasil penelitian secara serentak yaitu variabel harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan, secara parsial kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kecap manis merek Bango pada ibu rumah tangga di komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas. Variabel bebas yaitu: harga, kualitas produk, citra merek, mampu menjelaskan

variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 46,7% dan sisanya 53,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, kemudahan mendapatkan produk. Serta variabel bebas yaitu: harga, kualitas produk, citra merek, mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 46,7% dan sisanya 53,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian, ini, seperti promosi, kemudahan mendapatkan produk.

4. Penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Motor Matic Honda terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan” yang dilakukan oleh Didi Zainuddin pada tahun 2011, bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh promosi, kualitas produk dan *brand image* serta dampaknya pada loyalitas pelanggan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan analisis kuantitatif. Hasilnya terdapat pengaruh secara langsung hanya variabel promosi terhadap keputusan pembelian, secara parsial yaitu 72,8% dan *brand image* sebesar 24,3%. Besarnya pengaruh variabel promosi, kualitas produk, dan citra produk terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan adalah 83,7%, dan variabel keputusan pembelian mempunyai pengaruh langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan yaitu sebesar 84.7%
5. Penelitian yang berjudul “Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer di kota Semarang” yang dilakukan oleh Praba Sulistyawati (2010) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, hasilnya menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan variabel citra merek, Citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk laptop merek Acer, kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

6. Penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)” oleh M. Rhendria Dinawan (2010) yang bertujuan untuk meneliti kembali mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor Mio. Hasilnya ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi secara signifikan sikap konsumen yaitu kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek. Dari ketiga faktor tersebut, faktor citra merek ternyata memiliki pengaruh paling kuat terhadap sikap konsumen dibandingkan dengan kualitas produk dan harga kompetitif.