

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Uraian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Didalam memilih suatu produk konsumen tentunya harus memutuskan produk apa yang hendak ingin dibeli dengan jeli karena jikalau tidak konsumen akan kecewa dengan pilihannya sendiri. Menurut Philip Kotler (2008), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan atau niat untuk membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, maka akan menyebabkan menurunnya keputusan atau niat untuk membeli.

Dalam proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : Pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja pada tahap-tahap itu (Setiadi, 2003:16). Oleh sebab itu konsumen jeli dalam memutuskan produk apa yang akan ingin dibeli dan mempertimbangkan dari produk-produk pesaing yang ada. Sedangkan menurut Schiffman, Kanuk (2006) keputusan pembelian adalah

pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Berdasarkan beberapa uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan diantara dua atau lebih perilaku konsumen dalam memberi produk yang diinginkan. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi Tjiptono (2009) :

- 1) Pemrakarsa (*Initiator*)
Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*Influencer*)
Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*Decider*)
Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi pembeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- 4) Pembeli (*Buyer*)
Orang yang melakukan pembelian secara aktual.
- 5) Pemakai (*User*)
Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

b. Proses keputusan pembelian

Dalam melakukan pembelian konsumen akan melalui langkah-langkah tertentu. Menurut Suharno & Sutarmo (2010), langkah-langkah umum dalam melakukan pembelian adalah antara lain :

- a) Pengenalan kebutuhan, merupakan tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan adalah proses yang terjadi pada saat konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang ada pada mereka dengan kondisi ideal yang mereka inginkan.
- b) Pencarian informasi, informasi adalah hal utama yang akan digunakan konsumen dalam keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan membeli di mana konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya.
- c) Evaluasi alternatif, evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan membeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi mereka alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam tahapan ini pembeli telah memiliki beberapa pilihan, dan membandingkan di antara pilihan tersebut dengan kriteria yang ditentukan secara pribadi.

- d) Keputusan pembelian, tahap ini adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkomunikasikannya.
- e) Perilaku pasca pembelian, tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Philip & Kotler (2008), setiap keputusan pembelian mempunyai indikator sebagai berikut :

- a. Citra Merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap produk memiliki citra merek yang berbeda-beda. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana cara menanamkan citra positif kepada konsumen agar konsumen dapat membeli.
- b. Kualitas Produk
Konsumen harus mengambil keputusan mengenai kualitas produk. Dimana para perusahaan harus memberikan kualitas produk yang baik dan dapat memuaskan pelanggan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- c. Desain Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian di dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik terhadap suatu produk.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2008), setiap keputusan pembelian mempunyai indikator tersebut antara lain:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

Sedangkan menurut Astuti dan Cahyadi (2007), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a) Kemantapan membeli yaitu sikap konsumen yang membeli suatu produk berdasarkan keinginan mereka.
- b) Pertimbangan dalam membeli yaitu sikap seorang konsumen sebelum membeli suatu produk, mempertimbangkan mengenai produk yang akan mereka beli.

- c) Tujuan dalam memilih produk yaitu keinginan seorang konsumen sebelum membeli suatu produk yang mana konsumen belum mengetahui apa penyebab mereka membeli produk tersebut, dan memahami semua manfaat dan kegunaan produk tersebut.

Berdasarkan pendapat diatas maka indikator keputusan pembelian di dalam penelitian ini adalah:

a. Citra Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap produk memiliki citra merek yang berbeda-beda. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana cara menanamkan citra positif kepada konsumen agar konsumen dapat membeli.

b. Kualitas Produk

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai kualitas produk. Dimana para perusahaan harus memberikan kualitas produk yang baik dan dapat memuaskan pelanggan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c. Desain Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian di dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik terhadap suatu produk.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Konsumen memutuskan membeli suatu produk tentunya memilih yang citra mereknya positif karena jikalau citra merek positif berarti konsumen sudah dapat percaya penuh terhadap produk tersebut. Menurut Kotler (2007), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Menurut Limakrisna (2007), citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Surachman (2008:13), mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa *brandimage* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewei, 2008:166).

Menurut Tjiptono (2011:112), citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk

lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen.

Ada 6 simbol merek dalam tingkat pengertian adalah sebagai berikut:

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

Citra merek dapat direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya (Sitinjak dan Tumpal, 2005:56). Dalam hal ini citra merek juga dapat di mengerti sebagai identitas dimana didalamnya termuat personalitas, simbol, proposisi nilai, *brandessence* dan posisi merek. Citra merek dapat didasarkan pada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen yang bersangkutan mempersepsikan suatu produk.

Keller (2008:56), menyatakan bahwa citra merek berhubungan dengan :

- (1) Jenis asosiasi yang digunakan
 Jenis asosiasi merek yang digunakan dalam model Keller adalah atribut-atribut merek (*brandattributes*), manfaat merek (*brandbenefit*), dan konsepsi (*conception*). Atribut merek (*brandattributes*) adalah fitur deskriptif yang menjadi ciri suatu produk atau jasa. Sedangkan manfaat merek (*brandbenefit*) adalah nilai personal dan arti yang diberikan oleh atribut produk atau jasa kepada konsumen. Manfaat merek terdiri dari manfaat fungsional, manfaat simbolis, dan manfaat pengalaman. Secara

umum pengalaman secara langsung (*directexperiences*) menghasilkan atribut merek dan manfaat asosiasi merek yang lebih kuat.

(2) Asosiasi merek harus disukai

Asosiasi yang disukai dapat terjadi jika perusahaan mampu menyampaikan asosiasi tersebut. Penyampaian tersebut ditentukan oleh tiga faktor yaitu kemampuan aktual atau potensial suatu produk, prospek saat ini atau dimasa yang akan datang untuk mengkomunikasikan kinerja, dan keberlanjutan secara aktual dan kinerja yang dikomunikasikan.

(3) Keunikan asosiasi merek

Keunikan dapat didasarkan pada atribut yang terkait dengan (*productrelated*) dan atribut yang tidak terkait dengan produk (*non-productrelated*) ataupun manfaat.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek.

b. Komponen Citra Merek

Menurut Ali Hasan (2008:76), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara yaitu sebagai berikut :

1. Melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.

2. Persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen.

Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut. Gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif. Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut.

Komponen pembentuk citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Citra pembuat (*corporateimage*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra pemakai (*userimage*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.

3. Citra produk (*productimage*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan tersebut terdiri dari :

- a. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk
- b. Kesan tentang keuntungan fungsional produk
- c. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut
- d. Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu
- e. Semua imajeri dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia.

Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan “totalitas” terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Sutrisna (2003), indikator yang mempengaruhi citra merek adalah sebagai berikut :

- a) Persepsi konsumen terhadap kualitas
- b) Persepsi konsumen terhadap ukuran
- c) Persepsi konsumen terhadap daya tahan
- d) Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan
- e) Persepsi konsumen terhadap warna produk
- f) Persepsi konsumen terhadap harga
- g) Persepsi konsumen terhadap lokasi

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2006), menyebutkan indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dan produk tertentu.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka indikator citra merek dalam penelitian ini adalah:

- a) Persepsi konsumen terhadap kualitas
- b) Persepsi konsumen terhadap ukuran
- c) Persepsi konsumen terhadap daya tahan
- d) Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan
- e) Persepsi konsumen terhadap warna produk
- f) Persepsi konsumen terhadap harga
- g) Persepsi konsumen terhadap lokasi

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan dalam nilai jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2007:340). Harga meliputi kebijaksanaan tentang

penentuan harga, tingkat harga, diskriminasi harga dan sebagainya. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan satu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang/jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang/jasa. Menurut Irawan (2006:105), harga ialah barang yang nilainya dinyatakan dengan sejumlah uang. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan satu-satunya alat untuk melakukan transaksi pembelian. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:439), “Harga adalah jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2007:467), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal :

1. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
2. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang

dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya.

3. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
4. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat, dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
5. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur paling penting.
6. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi manajer.

Dari pengertian diatas disimpulkan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasikan pendapatan, sedang ketiga elemen lainnya seperti produk, distribusi dan promosi hanya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan saluran distribusi.

Menurut Lupiyoadi (2006:99), didalam harga terdapat tiga bentuk dasar yang menentukan batas-batas keputusan harga, yaitu sebagai berikut :

1. Harga dasar (*pricefloor*)
Harga minimum yang hanya dipengaruhi oleh biaya produk.
2. Harga tertinggi (*priceceilling*)
Harga maksimal yang dipengaruhi oleh harga kompetitif.
3. Harga optimal
Merupakan fungsi permintaan akan produk dan biaya pemasok produk.

Setelah manajer selesai menyusun daftar harga jual produk yang dihasilkan ataupun yang diperdagangkan belumlah dapat dikatakan bahwa tugasnya telah selesai. Disamping itu harus dipikirkan lagi berbagai aspek, yang pada hakekatnya merupakan strategi lanjutan untuk perumusan harga jual yang berperan didalam mencapai keberhasilan tujuan dari pada perusahaan.

Kesalahan-kesalahan umum dalam penetapan harga dapat terjadi karena hal-hal sebagai berikut :

1. Perusahaan terlalu berorientasi pada biaya, bukan pada pesaing atau konsumen (pasar).
2. Mengapa harga merupakan variabel terpisah dari bauran pemasaran yang lain, bukan merupakan unsur intristik dari segi penentuan posisi pasar.
3. Perusahaan menetapkan harga cenderung sama untuk semua jenis produk dan semua segmen pasar.

Harga merupakan kunci bagi pendapatan, yang pada gilirannya merupakan kunci keuntungan bagi suatu perusahaan. Pendapatan merupakan harga yang dibebankan kepada konsumen dikalikan dengan jumlah unit yang terjual. Untuk mendapatkan keuntungan para konsumen harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus yang dapat dicapai dan diukur.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga.

Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Indriyo Gitosudarmo (2008 : 232), sebenarnya ada bermacam-macam yaitu mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan, memaksimalkan profit, alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis, menyeimbangkan harga itu sendiri, sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Agar dapat menyusun strategi harga yang efektif terlebih dahulu perusahaan wajib mengetahui tujuan bisnis apa yang ingin dicapai dengan strategi harga. Tujuan penetapan harga adalah:

1. Mencapai persentase keuntungan tertentu
2. Maksimalisasi jumlah keuntungan
3. Meningkatkan jumlah hasil penjualan
4. Mengikuti atau mencegah persaingan

Sedangkan Menurut Freddy Rangkuti (2007:99), ada lima tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga yaitu sebagai berikut :

a) Bertahan Hidup

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan

menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluarnya yang lain.

- b) **Maksimalisasi Laba Jangka Pendek**
Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap harga.
- c) **Maksimalisasi Hasil Penjualan**
Untuk memaksimalkan penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.
- d) **Menyaring Pasar secara Maksimum**
Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar. Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru yang harga tingginya, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.
- e) **Menentukan Permintaan**
Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan. Pada kurva permintaan *in-elastic* yang lebih kecil reaksinya jika dibandingkan dengan kurva permintaan *elastic* yang lebih besar reaksinya.

c. Indikator Harga

Menurut Stanton (dalam Rosvita, 2010:24), ada empat indikator yang mencirikan harga :

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

Sedangkan menurut Siswanto Sutojo (2009:215), indikator harga terhadap pelanggan sering dicapai sebagai berikut:

- a. **Diskon**
Pengurangan harga kepada konsumen yang membeli dengan jumlah banyak.
- b. **Intensif**
Pemberian penghargaan kepada penyalur karena telah berpartisipasi dalam program iklan dan dukungan penjualan.
- c. **Pemberian potongan harga**
Potongan harga yang telah diberikan pembeli karena pembeli bersedia membayar produk dalam batas waktu tertentu.

Sedangkan menurut Mc Charty indikator harga diketahui sebagai berikut:

1. Tingkat harga
2. Potongan harga
3. Waktu pembayaran
4. Syarat pembayaran (Swastha, 2010:125).

Sedangkan menurut Rayi Endah (2008), menyatakan indikator harga adalah:

1. Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan.
2. Harga yang ditawarkan lebih rendah daripada pesaing
3. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan.

Dari beberapa pendapat ahli diatas penulis menggunakan indikator harga sebagai berikut:

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

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ratna Apri Astuti Unnes	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Telkom Flexi Trendy di Ungaran Kabupaten Semarang	Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2	Aldi Adirama (2012) Universitas Negeri Yogyakarta	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Satria FU di Klaten)	Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil uji t dan uji f membuktikan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan
3	Anita Ika Aprilia (2010) Universitas Diponegoro Semarang	Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Membeli <i>Handphone</i> Merek Nokia (Studi pada SMA Negeri Bojonegoro)	Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian	Harga memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan citra merek

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dapat memaparkan dengan jelas tentang hubungan-hubungan dari kegiatan penelitian. Kerangka ini dapat dipaparkan dalam bentuk grafik maupun teks naratif yang memuat dimensi-dimensi kajian utama, faktor-faktor kunci atau variabel-variabel dan hubungan-hubungan antar dimensi yang telah diperkirakan sebelumnya (sebelum penelitian dilakukan). Kerangka konseptual harus bersifat sederhana maupun berupa penyederhanaan dari bentuk lain yang lebih rumit, yang berlandaskan pada teori akal sehat, deskriptif dan hubungan sebab akibat.

Kerangka konseptual penelitian menurut Sapto Haryoko dalam Iskandar (2008: 54), menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat.

Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka perlu dilakukan deskripsi teoritis masing-masing variabel dengan argumentasi terhadap variasi besarnya variabel yang diteliti.

Kerangka konseptual yang baik menurut Uma Sekaran sebagaimana yang dikutip oleh Sugiyono dalam Iskandar (2008: 54) sebagai berikut:

- 1) Variabel-variabel penelitian yang akan diteliti harus jelas.

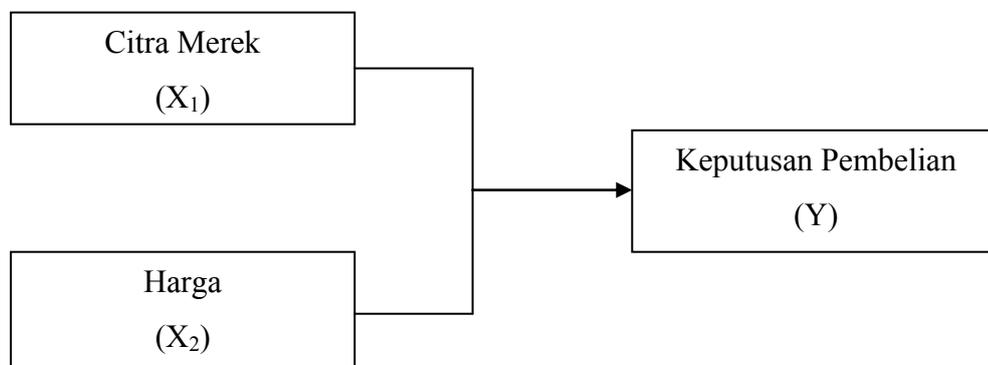
- 2) Kerangka konseptual haruslah menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti, dan ada teori yang melandasi.
- 3) Kerangka konseptual tersebut lebih selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk diagram, sehingga masalah penelitian yang akan dicari jawabannya mudah dipahami.

Memahami perilaku konsumen dalam pembelian membutuhkan proses, dikarenakan setiap saat manusia mengalami perubahan. Perubahan yang akan berpengaruh langsung terhadap pola perilaku konsumen diantaranya citra merek dan harga.

Konsumen tidak sembarangan dalam membuat keputusan pembelian. Citra merek dan harga secara serempak cenderung berpengaruh terhadap keputusan, dalam hal ini melakukan pembelian air minum merek Aqua.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka peneliti akan meneliti Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan.

Berdasarkan teori maka dapat dibuat skema sistematis kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Pada kerangka pemikiran/konseptual diatas, citra merek dan harga menjadi variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian menjadi variabel terikat.

D. Hipotesis

Menurut Sugyono (2006), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Maka yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan.
2. Citra merek dan harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan.