

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin kan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain [7].

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran juga merupakan proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif [8].

Dapat disimpulkan, pemasaran adalah keinginan untuk menyelaraskan sumber daya manusia serta kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan produk yang mereka punya dan memiliki kebutuhan tertentu serta menciptakan kesepakatan yang bernilai.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan [9]. Manajemen pemasaran adalah juga pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalaui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang [10]. Konsep pemasaran memiliki beberapa hal penting anatar lain: kebutuhan, keinginan dan permintaan: penawaran pemasaran (barang, jasa, dan pengalaman); nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan relasi; serta pasar [11].

Dapat disimpulkan, Manajemen pemasaran merupakan kegiatan dalam mengelola dan merencanakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk maupun jasa. Penetapan harga, pendistribusian barang, memilih target pasar, pengembangan produk, hingga menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat didefinisikan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu [12].

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli [1].

Dapat disimpulkan, Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dalam penentuan pembelian suatu produk dari berbagai macam pilihan dan pertimbangan. Pelanggan akan mempertimbangkan beberapa hal terutama harga, kualitas produk hingga Citra merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena setiap konsumen memiliki daya beli berbeda-beda serta keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda.

2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap yaitu [5]:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*needre cognition*), pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal seperti, iklan atau diskusi dengan teman.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information research*) yang berhubungan dengan kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi.

4. Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian (*Purchase Decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat tiga indikator keputusan pembelian yaitu [13].

1. Pilihan produk

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan berbagai pertimbangan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan nyaman saat membeli.

2.1.3.4 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembeli terdiri dari empat tahap:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*needre cognition*), pembelimenyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal seperti, iklan atau diskusi dengan teman.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information research*) yang berhubungan dengan kebutuhan.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi

d. Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian (*Purchase Decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan [14]. Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan dengan ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya [15].

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah alat ukur yang harus dilakukan ataupun ditingkatkan dalam mempertahankan atau menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Dalam memberikan kualitas pelayanan harus memenuhi keinginan para pelanggan atau melebihi dari harapan yang diinginkan misalnya dalam ketepatan waktu dan kecepatan tanggapan.

2.1.4.2 Kriteria Kualitas Pelayanan

Dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut [16]:

1. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
2. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
5. Kenyaman konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

2.1.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Ada lima indikator kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini [17] :

1. *Tangibles* (berwujud) : Kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.
2. *Realibility* (kehandalan) : Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
3. *Responsivess* (ketanggapan) : Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
4. *Assurance* (jaminan) : Kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
5. *Emphaty* (Empati) : Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

2.1.4.4 Unsur-Unsur Pelayanan

Dalam memasarkan produknya, perusahaan selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan mereka dan berusaha mencari pelanggan baru. Agar loyalitas pelanggan tetap terjaga, penyedia jasa perlu menguasai lima unsur CTARN yaitu kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan [17] :

1. Cepat

Yang dimaksud dengan kecepatan disini adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Bila pelanggan menetapkan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu.

2. Tepat

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, kecepatan sangat penting dalam pelayanan.

3. Aman

Dalam melayani konsumen para petugas pelayanan harus memberikan perasaan aman pada konsumen. Tanpa perasaan aman di dalam hatinya niscaya konsumen akan berpikir dua kali jika harus menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Rasa aman yang dimaksudkan disini adalah rasa aman fisik adalah rasa aman psikis. Dengan adanya kemananan maka seorang konsumen merasa tentram.

4. Ramah

Dalam dunia pelayanan umumnya masih menggunakan perasaan dan mencampuradukkan antara kepentingan melayani dan perasaan sendiri. Jika penjual tersebut beramah-tamah secara professional terhadap konsumen, niscaya perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan konsumen yang membuat konsumen menjadi loyal.

5. Nyaman

Jika rasa nyaman dapat diberikan pada konsumen, maka konsumen akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Jika konsumen merasa tenang, tenteram, dalam proses pelayanan tersebut konsumen memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen juga lebih leluasa menentukan pilihan sesuai dengan yang diinginkan.

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk [18]. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Selain itu harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi “sesuatu” [19].

Berdasarkan dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai atau suatu ukuran untuk sesuatu produk atau jasa dan harga sejumlah uang yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu produk atau jasa yang diinginkan.

2.1.5.2 Tujuan Penetapan Harga

Terdapat beberapa tujuan ditetapkannya harga suatu produk, antara lain [18]:

1. Mencapai keuntungan

Keuntungan merupakan hasil perkalian antara omset dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.

2. Mencapai tingkat penjualan

Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.

3. Mencapai pangsa pasar

Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensi yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omset yang besar bahkan menjadi *market leader*.

4. Menciptakan *good image*

Konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.

5. Mengurangi persediaan produk

Pada saat persediaan produk tertentu masih menumpuk di gudang padahal sudah mendekati waktu kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan.

6. Menjadi strategi bersaing

Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaingannya.

2.1.5.3 Strategi Kebijakan Harga

Strategi kebijakan harga adalah keputusan-keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Tujuan strategi penetapan kebijakan harga oleh perusahaan adalah sebagai berikut [20]:

1. *Profit Maximalization Pricing* (Penetapan harga secara maksimal) yaitu, mencapai keuntungan yang maksimal.
2. *Market Share Pricing* (Penetapan harga untuk pangsa pasar), yaitu mencoba merebut pangsa pasar dengan menetapkan harga lebih rendah dari pesaing.
3. *Market Skimming Price* (Peluncuran harga pasar), yaitu menetapkan harga tinggi, jika ada pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Syaratnya: Pembeli cukup, harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing, harga naik menimbulkan kesan produk yang superior.
4. *Current Revenue Pricing* (Penetapan harga untuk pendapatan maksimal), yaitu penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.
5. *Target Profit Pricing* (Penetapan harga untuk sasaran), yaitu harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
6. *Promotional Pricing* (Penetapan harga untuk promosi), yaitu penetapan harga dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

2.1.5.4 Indikator Harga

Indikator harga dalam penelitian ini terdapat tiga, yaitu [21] :

1. Harga terjangkau daya beli, dimana konsumen membeli suatu produk yang memiliki harganya terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli.
2. Harga bersaing dengan merek lain, yaitu konsumen biasanya membedakan harga produk yang mau dibeli.
3. Pemberian diskon atau potongan harga, pihak manajemen perusahaan atau produsen memberikan potongan terhadap konsumen pada pembelian produk yang diinginkan.

2.1.5.5 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga yang dapat digunakan oleh perusahaan diantaranya adalah [20] :

1. Metode cost Plus Pricing Pada metode ini, produsen penjual akan menetapkan harga jual untuk satu unit barang ditambahkan suatu jumlah tertentu untuk menutup laba yang diinginkan.

2. Metode harga Mark up (Mark Up Pricing Method) Penetapan harga dengan metode ini adalah perusahaan menentukan harga jualnya dengan cara menambahkan harga beli produk dengan sejumlah mark up.
3. Metode harga Break Even (Break Even Pricing) Penetapan dengan metode ini artinya harga jual produk sama besarnya dengan biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk. Suatu keadaan dikatakan break even jika penghasilan yang diterima adalah sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan metode ini, perusahaan dikatakan memperoleh laba jika jumlah penjualannya bisa melebihi diatas titik break even.
4. Penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar Atas dasar metode ini, harga ditetapkan tidak berdasarkan biaya produksi tetapi justru harga yang menentukan biaya bagi perusahaan. Harga atas suatu produk ditentukan berdasarkan harga produk sejenis dari pesaing dipasar. Perusahaan dapat menetapkan harga sama dengan perusahaan pesaingnya, lebih rendah atau lebih tinggi dari perusahaan pesaingnya. Dengan demikian bagaimana kualifikasi produk ditentukan berdasarkan kualitas produk pesaingnya dan berapa biaya produknya ditentukan berdasarkan kualifikasi produk tersebut.

2.1.6 Citra Merek

2.1.6.1 Pengertian Citra Merek

Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau di ingatan konsumen [22]. Citra Merek adalah sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut [23].

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan Citra Merek adalah nama baik suatu perusahaan yang berkembang di benak masyarakat yang terbentuk melalui prestasi yang diberikan perusahaan dan mampu menegaskan bahwa perusahaan mereka lebih unggul dari pesaing lainnya.

2.1.6.2 Aspek Citra Merek

Adapun beberapa aspek yang membuat citra merek begitu bervariasi adalah sebagai berikut [22]:

1. Dimana letak citra, artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya. Merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Sifat alami, artinya apakah citra merek tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi. Seperti dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering disamakan dengan merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.
3. Jumlahnya, artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra dalam suatu merek produk.
4. Reputasi, bagi perusahaan citra dalam suatu produk berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk.

2.1.6.3 Konsep Pengukur Citra Merek

Untuk mengukur citra merek dapat mengajukan tiga konsep berikut ini [22]:

1. Manfaat fungsional
Yang didesain untuk memuaskan kebutuhan konsumen dalam rangka memecahkan masalah yang berhubungan dengan konsumsi.
2. Manfaat simbolis
Didesain untuk memenuhi keinginan konsumen untuk mempertinggi diri dan indentifikasi ego.
3. Manfaat pengalaman
Yang didesain untuk memenuhi keinginan konsumen yang berkaitan dengan sensasi, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

2.1.6.4 Faktor-Faktor Terbentuknya Citra Merek

Berikut merupakan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu [24]:

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

2.1.6.5 Indikator Citra Merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah sebagai berikut [25]:

1. Pengenalan (*recognition*)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah (logo, atribut).

2. Nama baik (*reputation*)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. Hubungan emosional (*affinity*)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan produk tertentu.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan sudah ada yang meneliti tentang pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen hal tersebut dikemukakan sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan Asrizal Efendy Nasution, Muhammad Taufik Lesmana(2016) yang berjudul: Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan) dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian membuktikan secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [6].
2. Penelitian yang dilakukan Vivil Yazia(2014) yang berjudul: Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang) dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian tersebut membuktikan secara parsial harga dan iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone blackberry. Dan secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone blackberry. Sedangkan secara simultan kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone blackberry [26].
3. Penelitian yang dilakukan Deni Setiawan, Mohmmad Maskan (2016) yang berjudul: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ditoko Semangat Jaya Kediri dengan jumlah sampel 120 responden. Hasil penelitian tersebut membuktikan secara parsial kualitas pelayanan dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas pelayanan dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [27].
4. Penelitian yang dilakukan Auliannisa Gifani dan Syahputra(2017) yang berjudul: Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian tersebut membuktikan secara parsial citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone [28].
5. Penelitian yang dilakukan Malonda Deisy, Joyce Lopian, Yunita Mangadie(2018) yang berjudul: Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-gerai Seluler Di IT Center Manado dengan jumlah sampel 50 responden. Hasil penelitian tersebut membuktikan secara parsial citra merek dan harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone samsung pada seluruh gerai-gerai seluler di IT center manado. Dan secara parsial kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian handphone samsung pada seluruh gerai-gerai seluler di IT center manado. Secara simultan citra merek, harga produk dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone samsung pada seluruh gerai-gerai seluler di IT center manado [29].

6. Penelitian yang dilakukan oleh Jessica Ordella Kristanto (2018) yang berjudul: Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe One Eighteenth Coffee hasil dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian tersebut membuktikan secara parsial kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di cafe one eighteenth coffee. Dan secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di cafe one eighteenth coffee. Secara simultan kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di cafe one eighteenth coffee [30].

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Asrizal Efendy Nasution, Muhammad Taufik Lesmana(2016)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)	X1: Harga X2 : Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian Konsumen	Secara parsial : Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. secara simultan : Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
Vivil Yazia(2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Iklan Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial : Harga dan iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone blackberry. Dan secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang).		pembelian handphone blackberry. Secara simultan : Kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone blackberry
Deni Setiawan, Mohmmad Maskan (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ditoko Semangat Jaya Kediri	X1: Kualitas Pelayanan X2: Kelengkapan Produk Y: Keputusan Pembelian	secara parsial kualitas pelayanan dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas pelayanan dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Auliannisa Gifani dan Syahputra(2017)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom	X1: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial : Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone
Malonda Deisy, Joyce Lopian,	Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas	X1: Citra Merek X2: Harga produk	Secara parsial : citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara parsial

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Yunita Mangadie(2018)	Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-gerai Seluler Di IT Center Manado	X3: Kualitas Y: Keputusan Pembelian	kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan: citra merek, harga produk dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,
Jessica Ordella Kristanto(2018)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe One Eighteenth Coffee	X1 : Kualitas Layanan X2 : Kualitas Produk X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian	<i>Secara parsial</i> : kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di cafe one eighteenth coffee. Dan secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di cafe one eighteenth coffee. <i>Secara simultan</i> : kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di cafe one eighteenth coffee

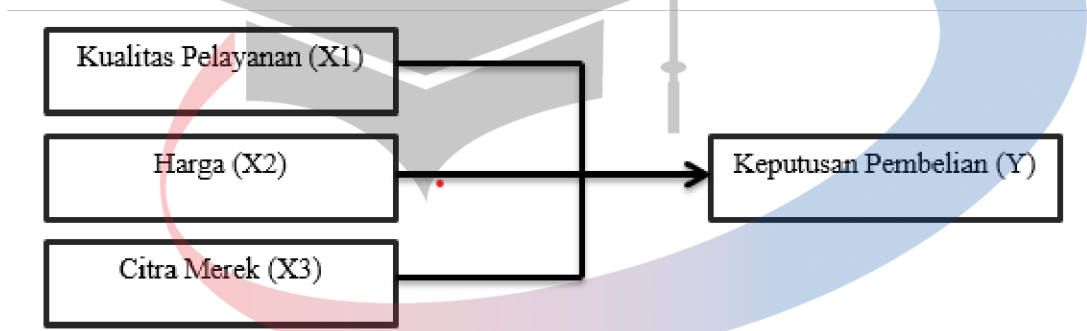
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntutan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi antara lain kualitas pelayanan, harga dan citra merek. Setiap perusahaan ingin meningkatkan jumlah pelanggan untuk mendukung keberhasilan perusahaan dan untuk mendapatkan laba. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan serta

dapat memuaskan konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka tingkat kepuasan pada pelanggan juga akan tinggi. Harga merupakan segala sesuatu nilai yang telah ditetapkan oleh perusahaan terhadap suatu produk dan jasa. Jika harga yang ditawarkan terjangkau maka tingkat keputusan pembeli akan meningkat. Citra merek merupakan kepercayaan yang digenggam konsumen jika citra merek perusahaan tersebut baik maka konsumen tidak ragu untuk membeli.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang dituliskan sebelumnya serta penjelesan diatas, maka penulis membuat kerangka konseptual seperti dibawah ini yang menunjukkan hubungan antara Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian pada Alfamidi Sisingamangaraja Medan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan [14].

Dapat disimpulkan kualitas pelayanan merupakan alat ukur yang harus dilakukan ataupun ditingkatkan dalam mempertahankan atau menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Dalam memberikan kualitas pelayanan harus memenuhi keinginan para pelanggan atau melebihi dari harapan yang inginkan misalnya dalam ketepatan waktu dan kecepatan tanggapan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian terdahulu bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh cukup kuat dan signifikan terhadap keputusan Pembelian [27].

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Sisingamangaraja Medan.

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk [18]. Dapat disimpulkan Harga merupakan nilai atau suatu ukuran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Serta harga sejumlah uang atau nilai yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu produk atau jasa yang diinginkan. Jika harga yang ditawarkan perusahaan terjangkau maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian terdahulu bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [6].

H2: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamidi Sisingamangaraja Medan.

2.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek adalah sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut [23]. Dapat disimpulkan citra merek adalah nama baik suatu perusahaan yang berkembang di benak masyarakat yang terbentuk melalui prestasi yang diberikan perusahaan dan mampu menegaskan bahwa perusahaan mereka lebih unggul dari pesaing lainnya. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian terdahulu bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [28].

H3: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamidi Sisingamangaraja Medan.

2.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli [1]. Proses dalam penentuan pembelian suatu produk dari berbagai macam pilihan dan pertimbangan, misalnya seperti dari faktor keinginan, kebutuhan dan perilaku pelanggan. Dan penentu dalam keputusan pembeli produk yang ingin dibeli oleh pelanggan, pelanggan akan mempertimbangkan beberapa hal terutama harga, kualitas produk hingga citra merek yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan sebaga berikut :

H4 : Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Sisingamangaraja Medan.

