

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran berkembang dengan pesat, faktor keberhasilan ataupun kegagalan suatu perusahaan dalam mencapai sasaran akhir perusahaan, akan mencerminkan berhasil atau tidaknya perusahaan tersebut mengaplikasikan fungsi pemasaran terhadap pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Berbicara mengenai pengertian pemasaran berarti akan dijumpai penilaian-penilaian yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran dengan sudut pandangnya yang berbeda-beda tetapi secara umum pandangan tersebut mempunyai maksud yang sama yaitu menjelaskan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia.

Pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya dari pihak produsen ke konsumen[5]. Pemasaran merupakan keberhasilan sebuah organisasi dalam merealisasikan tujuannya ditentukan oleh kemampuan organisasi bersangkutan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya[6].

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang melaksanakan fungsi-fungsi manajemen secara efektif dan efisien mulai dari penciptaan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, penetapan harga, promosi dengan tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen.

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Pengertian Brand Image

Saat konsumen ingin membeli sebuah produk, hal yang akan diingat oleh konsumen adalah merek atau nama produknya. Oleh karena itu, untuk memudahkan

konsumen dalam mengingat merek atau nama produk, perusahaan melakukan pembentukan sebuah *brand image* dengan hal-hal yang akan membekas dihati para konsumennya. *Brand image* adalah suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengatakan suatu merek dari produk tertentu[7]. Menurut *The American Marketing Association*, citra merek adalah suatu nama, istilah, simbol atau desain maupun kombinasi di antaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual dan membedakannya dari barang atau jasa pesaing[8]. *Brand image* adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang dan warna khusus dari produk [3]. *Brand image* adalah serangkaian sifat seperti ide, keyakinan, nilai – nilai, kepentingan dan fitur yang membuat menjadi unik[9]. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah keseluruhan persepsi terhadap merek dari informasi yang ada mengenai merek tersebut. *Brand image* juga berhubungan dengan suatu keyakinan dan kepercayaan terhadap merek.

2.1.2.2 Manfaat *Brand image*

Merek memberikan sejumlah manfaat sebagai berikut[8]:

1. Sarana identifikasi untuk mempermudah proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk wujud proteksi terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns* terutama menyangkut pendapatan masa datang dan peluang melakukan eksistensi merek.

2.1.2.3 Faktor – Faktor Pembentuk *Brand image*

Di dalam *brand image*, terdapat beberapa faktor –faktor pendukung yang membentuk *brand image* dalam keterkaitan dengan asosiasi merek. Faktor – faktor tersebut adalah [7]:

1. Kualitas atau mutu di mana berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan di mana berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang digunakan.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atas untung atau rugi yang akan 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 oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.2.4 Indikator *Brand Image*

Di dalam *brand image* terdapat beberapa indikator – indikator. Ada beberapa indikator citra merek yaitu [10]:

1. Citra Perusahaan (*Cooperate Image*)
Citra yang ada di dalam perusahaan dimana menjelaskan perusahaan berperan sebagai organisasi yang berusaha memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai produk.
2. Citra Produk (*Product Image*)
Citra konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan dapat berdampak positif atau sebaliknya. Presepsi konsumen terhadap produk dan jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen serta jaminan.
3. Citra Pemakai (*User Image*)

Presepsi konsumen yang dapat dibentuk langsung dari pengalaman pemakaian suatu produk atau jasa yang berasal dari nilai pribadi konsumen atas suatu produk tersebut meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Banyak konsumen yang menjadikan harga sebagai tolak ukur untuk menilai kualitas suatu produk. Apabila harga yang ditawarkan tinggi, berarti produk tersebut memiliki kualitas tinggi. Harga adalah nilai tukar atas suatu barang atau jasa yang telah dipilih konsumen[1]. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Bagi perusahaan, harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter[11]. Dalam arti sempit, 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[12].

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk memakai sebuah nilai dari suatu produk barang atau jasa.

2.1.3.2 Penetapan Harga

Penetapan harga adalah proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan.

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya[12]:

1. Penetapan Harga *Mark Up*

Metode penetapan harga paling dasar adalah menambahkan *markup stard* ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga dengan metode ini masih populer karena penjualan menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan pesaing harga terminimalisasi

ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan Harga Tingkat Pembelian Sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

3. Penetapan Harga Nilai Anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan pengamatan dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

4. Penetapan Harga Nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

5. Penetapan Harga *Going-Rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan Harga Jenis Lelang

Penetapan harga ini dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas. Suatu perusahaan harus menetapkan harga pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga, yaitu[8]:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Dalam persaingan global banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, memaksimalkan laba dan tujuan laba biasanya dinyatakan

dalam bentuk nilai rupiah atau presentase pendapatan penjualan yang dipandang dapat memuaskan dan dicapai oleh manajemen puncak perusahaan.

2. Tujuan Berorientasi Pada Pangsa Pasar

Perusahaan menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga, di mana pangsa pasar dapat berupa pangsa pasar absolut dan pangsa pasar relatif. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan produk pesaing, sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

3. Tujuan Berorientasi Pada Kualitas Produk

Citra kualitas produk suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk mempertahankan citra perusahaan.

4. Tujuan Berorientasi Pada Stabilitas Harga

Tujuan stabilitas harga berfokus pada sejumlah dimensi, seperti mempertahankan pangsa pasar tertentu, menyamai harga pesaing dan terbentuknya stabilitas harga. Tujuan ini membantu perusahaan menekan resiko dengan menstabilisasikan permintaan produk.

5. Tujuan Berorientasi Pada Kelangsungan Hidup

Laba kurang penting bila dibandingkan dengan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan.

6. Tujuan – Tujuan Lainnya

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

2.1.3.4 Peranan Harga

Harga berperan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan[13].

1. Bagi perekonomian. Harga mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena

harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, modal, dan kewirausahaan. Tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokasi sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan permintaan).

2. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, layanan, nilai, fitur, produk, dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori produk spesial.
3. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan pada titik harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dengan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.1.3.5 Indikator-Indikator Harga

Konsumen juga sangat memperhatikan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Berikut adalah hal-hal yang menjadi indikator harga, yaitu[14]:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada suatu jenis produk yang sama.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen pada.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Pada hakekatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [13]. Promosi berguna sebagai alat komunikasi yang dilakukan untuk memberikan pengetahuan tentang jasa yang ditawarkan oleh pihak penyedia kepada masyarakat khususnya kepada para calon konsumen potensial[15]. Ada dua jenis promosi dalam memperkenalkan suatu produk atau jasa, yaitu secara *offline* dan *online*. Promosi *offline* merupakan kegiatan menawarkan produk dengan menggunakan media *offline* seperti pamflet, brosur, majalah, koran dan dari mulut ke mulut. Sedangkan promosi *online* adalah kegiatan promosi dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti pemanfaatan *facebook*, *Instagram*, *youtube*, *website* dan lainnya. Promosi dilakukan dalam berbagai bentuk baik via *online* maupun *offline* untuk menciptakan hubungan transaksi yang sifatnya dapat memberikan dampak positif di masa yang akan datang.

2.1.4.2 Bauran Promosi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*, *promotion blend*, *communication mix*), yaitu[16]:

1. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung atau secara tatap muka yang dilakukan antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. *Mass selling*

Mass Selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak umum dalam suatu waktu. Metode ini memang tidak sesuai simbol *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

a) Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yaitu didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, dan jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyusunan, perencanaan pelaksanaan dan pengawasan iklan.

b) Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

3. *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan dan dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4. *Public Relations*

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan. Kelompok-kelompok yang dimaksud adalah mereka yang terlibat atau mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham pelanggan, khalayak atau orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok dan perantara pemerintah serta media massa.

5. *Direct Marketing*

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupa mendorong pembelian, dan *public relation* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan/atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan baik melalui telepon pos atau dengan datang langsung ke tempat pasar.

2.1.4.3 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut[13]:

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga pada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.

- h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.4.4 Indikator-Indikator Promosi

Dalam penerapan promosi, perusahaan memerhatikan indikator-indikator berikut[12]:

1. Jangkauan
Jumlah berbagai orang atau rumah tangga yang terpapar jadwal media tertentu setidaknya satu kali sepanjang periode waktu tertentu.
2. Frekuensi
Jumlah beberapa kali di dalam jangka waktu tertentu di mana rata-rata orang atau rumah tangga terpapar pesan.
3. Dampak
Nilai kualitatif paparan melalui media tertentu.

2.1.5 Keputusan Konsumen

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar ingin membeli produk yang ditawarkan perusahaan[1]. Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses pengintegrasian

yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua pilihan alternatif dan memilih salah satu alternatif untuk memutuskan pembelian[17]. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membuat keputusan dalam bentuk pemilihan produk, pemilihan merek, kondisi (diskon), dan jumlah pembelian[18]. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, tenaga penjual dan proses pembuatan produk, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap produk apa yang akan dibeli[19].

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen secara individu dalam membeli atau tidak terhadap suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh keunggulan produk dan harga yang sudah dikenal masyarakat.

2.1.5.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Di dalam keputusan pembelian terdapat beberapa proses keputusan pembelian. Adapun proses terjadinya keputusan pembelian pada konsumen sebagai berikut [8] :



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

1. Identifikasi Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pikiran seseorang (stimulus) di mana pembeli mempertimbangkan kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terdorong adanya kebutuhan mencari dan mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif - alternatif yang ada, tetapi ada sebagian konsumen jarang mencari informasi. Bila dorongan konsumen terhadap produk

kuat dan mudah didapatkan dipasar maka konsumen akan membelinya. Bila tidak konsumen hanya mengakes dan mengandalkan memori.

3. Evaluasi Alternatif

Ketika konsumen memproses informasi tentang produk untuk membuat keputusan akhir dengan mengasumsikan beberapa proses evaluasi yang dapat dijelaskan dalam pemasaran. Pertama, konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, kepentingan atribut berbeda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing individu. Ketiga, konsumen mengumpulkan sejumlah kepercayaan tentang produk pada setiap atribut. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam. Kelima, konsumen akan sampai pada merek produk melalui berbagai prosedur evaluasi dan seleksi alternatif produk yang dilakukan berdasarkan keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen membuat preferensi merek-merek dalam sekumpulan pilihan untuk membuat keputusan pembelian di mana konsumen memilih merek yang disukai. Namun keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor positif (*mood*) dan faktor negatif (*emosi*).

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian terhadap produk, konsumen akan mengalami kognitif (keraguan menyangkut ketetapan keputusan pembelian), di mana kondisi ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti komitmen konsumen terhadap pembelian yang dibuat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk, kecenderungan individu untuk mengalami kecemasan terhadap produk. Oleh sebab itu, pemasar harus memantau pasca pembelian dan kepuasan sesudah pembelian. Bila produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan mempertahankan produk tersebut serta melakukan pembelian secara berulang. Jika produk tersebut tidak memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas dan konsumen akan menyingkirkan produk tersebut.

2.1.5.3 Jenis – Jenis Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen

Di dalam keputusan pembelian terdapat beberapa jenis-jenis perilaku keputusan pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian yaitu[17]:

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen yang mempunyai perilaku pembelian kompleks mempunyai keterlibatan dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Biasanya konsumen yang berperilaku kompleks tidak memiliki banyak pengetahuan mengenai produk.

2. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidaksesuaian

Konsumen yang berperilaku dalam situasi ini biasanya memiliki keterlibatan yang tinggi dan bersifat mahal dan beresiko. Konsumen akan mengalami ketidaksesuaian yang disebabkan adanya sesuatu hal yang mengganggu produk atau sesuatu hal yang menyenangkan konsumen atas produk tersebut.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku konsumen dalam situasi ini biasanya konsumen membeli produk dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan.

2.1.5.4 Peranan Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seseorang konsumen. Kelima peran tersebut meliputi[17] :

1. Pencetus Ide

Seseorang yang menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli produk atau jasa tertentu.

2. Pembeli Pengaruh (*influencer*)

Seseorang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambil Keputusan

Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*buyer*)

Seseorang yang melakukan pembelian secara aktual.

5. Pemakai (*user*)

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli.

2.1.5.5 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli dan terdapat enam tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen pelanggan yaitu[1]:

1. Pemilihan Produk

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya.

2.2 *Review* Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi untuk melakukan penelitian ini, sudah ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Desy Iriana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat dengan judul penelitian pengaruh Citra Merk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan yang dilakukan pada tahun 2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sekolah

Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, sedangkan secara parsial citra merek tidak berpengaruh dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan [1].

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rusmini, Dedi Hariyanto dan Fita Kurniasari dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Jasa Pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kubu Raya yang dilakukan pada tahun 2018. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan orang tua siswa memilih jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kubu Raya[20].
3. Penelitian yang dilakukan oleh Fajrini Erinawati dan Afriapollo Syafarudin dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih SMK Ankes di Jakarta Timur pada tahun 2021. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih SMK Ankes di Jakarta Timur sedangkan secara parsial variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih SMK Ankes di Jakarta Timur[21].
4. Penelitian yang dilakukan oleh Nana Ugiesti dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa SMA Muhammadiyah Singkut Dalam Memilih STKIP YPM Bangko yang dilakukan pada tahun 2019. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan siswa SMA Muhammadiyah Singkut dalam memilih STKIP YPM Bangko sedangkan secara parsial variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan siswa SMA Muhammadiyah Singkut dalam memilih STKIP YPM Bangko [22].
5. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Kresna Murti dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi yang dilakukan pada tahun 2019. Hasil penelitian secara simultan *Brand Image*, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada program studi pendidikan ekonomi. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada program studi pendidikan ekonomi[15].

6. Penelitian yang dilakukan oleh Tanti, Mbayak Ginting dan Sugianta Ovinus Ginting dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta yang dilakukan pada tahun 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Produk, Harga, Tempat, Orang, Proses dan Bukti Fisik, sedangkan secara parsial Harga, Tempat, Orang, Proses dan Bukti Fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih[23].

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian Yang Diproleh Oleh Peneliti
Desy Iriana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat.	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan.	X ₁ : Citra Merek X ₂ : Harga Y: Keputusan Pembelian	Secara simultan variabel citra merek dan harga berpengaruh. Secara parsial citra merek tidak berpengaruh dan harga berpengaruh.
Rusmini, Dedi Hariyanto, Dan Fita Kurniasari.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Jasa Pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kubu Raya.	X ₁ : Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
Fajrini Erinawati dan Afriapollo Syafarudin.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih SMK Ankes di Jakarta Timur.	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Harga X ₃ : Promosi Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Nana Ugiesti	Penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa SMA Muhammadiyah Singkut Dalam Memilih STKIP YPM Bangko.	X ₁ : Bauran Pemasaran Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Tri Kresna Murti.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi.	X ₁ : <i>Brand Image</i> X ₂ : Promosi X ₃ : Harga Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial harga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan Melanjutkan Studi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi.

Tanti, Mbayak Ginting, dan Sugianta Ovinus Ginting.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta.	X ₁ : Bauran Pemasaran Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga berpengaruh, tetapi secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih.
---	--	---	---

2.3 Kerangka Konseptual

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

Brand image merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, sehingga apabila pemahaman konsumen akan suatu merek akan mendukung konsumen untuk melakukan transaksi, setelah proses pembelian ini konsumen mendapatkan apa yang diharapkan dari suatu produk dengan merek tersebut, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan di kemudian hari yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian ulang produk dengan merek tersebut.

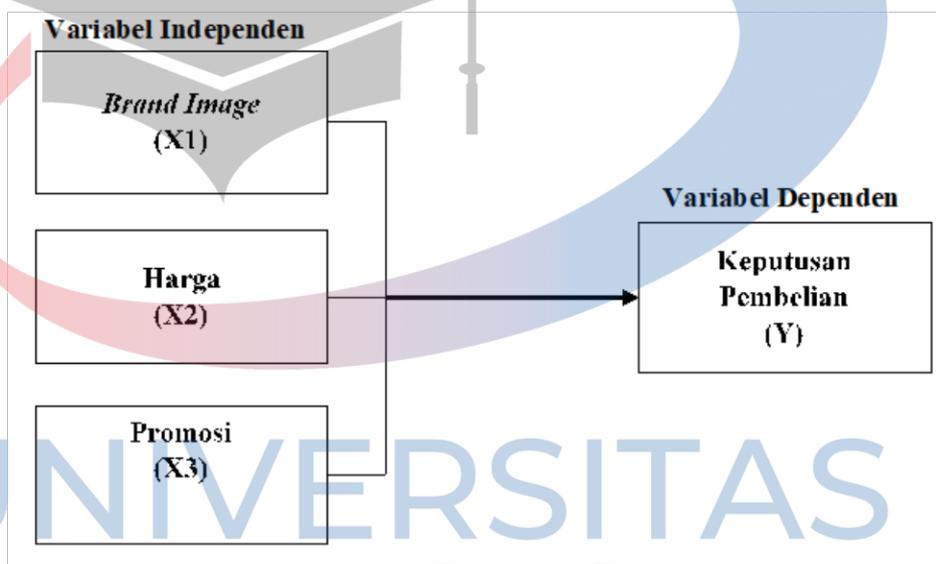
Brand image (citra merek) sangat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, karena dengan *brand image* yang positif dapat memberikan gambaran terhadap kualitas dari sebuah merek jasa yang ditawarkan[15]. Hal ini dikarenakan persaingan dalam bidang jasa pendidikan yang membuat konsumen dihadapkan dengan beragam pilihan yang berbeda, maka dari itu mendapatkan nilai positif pada *brand image* akan mempengaruhi keputusan konsumen memilih dan menggunakan jasa yang ditawarkan.

Belakangan ini keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh citra merek yang baik dari produk, tetapi ditentukan juga oleh faktor lain seperti harga. Harga memiliki fungsi membantu konsumen dalam membantu para pembeli untuk memutuskan produk yang terjangkau yang sesuai dengan pendapatan. Keterjangkauan harga akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen[15].

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi. Promosi menyangkut komunikasi yang dilakukan pihak perusahaan kepada calon pembeli berisikan ide, informasi, atau perasaan audiens[15]. Dengan adanya

komunikasi yang memberikan penjelasan yang dapat meyakinkan calon pengguna jasa pendidikan. Promosi berguna sebagai alat komunikasi yang dilakukan untuk memberikan pengetahuan tentang jasa yang ditawarkan oleh pihak penyedia jasa pendidikan kepada masyarakat khususnya kepada calon konsumen yang potensial.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (*brand image*, harga dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan konsumen), maka akan dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Ada dua hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial[24].

Berdasarkan dari kerangka konseptual yang telah diuraikan dan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

2.4.1 Pengaruh Variabel *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen

Citra merek adalah suatu lambang penting bagi suatu produk atau jasa, merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen menjadi suatu citra bagi produk tersebut. Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (logo, cap) dengan mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual tertentu yang mampu membedakan dari barang yang dihasilkan oleh kompetitor[25]. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rusmini, Dedi Hariyanto dan Fita Kurniasari dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Jasa Pendidikan Di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kubu Raya dengan hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan orang tua siswa dan membuat keputusan[20].

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen menggunakan jasa Sempoa SIP Brahrang.

2.4.2 Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Konsumen

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[1]. Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang sangat fleksibel, harus diperhatikan manajemen perusahaan karena harga dapat mempengaruhi keuntungan dan kerugian yang akan terjadi pada perusahaan. Penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Desy Iriana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Ilmu Tinggi Manajemen Sukma Medan menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen[1]. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen menggunakan jasa Sempoa SIP Brahrang.

2.4.3 Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Konsumen

Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan

informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [13]. Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan[26]. Maka proses komunikasi mengeluarkan kepada konsumen agar terciptanya hubungan transaksi yang sifatnya dapat memberikan dampak positif di masa yang akan datang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fajrini Erinawati dan Afriapollo Syafarudin dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih SMK Ankes di Jakarta Timur dengan hasil penelitian bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih SMK Ankes di Jakarta Timur[21]. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen menggunakan jasa Sempoa SIP Brahrang.

2.4.4 Pengaruh Variabel *Brand Image*, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses terintegrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk evaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan kemudian memilih salah satunya[1]. Pada hakikatnya, *brand image*, harga dan promosi akan menjadi bahan pertimbangan dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tri Kresna Murti dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi dengan hasil penelitian *brand image*, promosi dan biaya pendidikan (harga) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam melanjutkan studi pada program studi pendidikan ekonomi. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : *Brand image*, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen menggunakan jasa Sempoa SIP Brahrang.