

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perusahaan pada hakikatnya ingin menjadi pemimpin pasar pada persaingan yang dihadapi dalam dunia bisnis. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk berpikir lebih kritis dan reaktif terhadap persaingan yang terjadi. Perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dalam rangka mempertahankan produk agar tetap diminati oleh pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru. Perusahaan dapat menjadi pemimpin pasar melalui perjuangan yang panjang dalam memenangkan persaingan bisnis sehingga mampu menguasai pangsa pasar terbesar, hasil inovasi kreatif, atau memang menjadi pihak yang pertama dalam memasuki pasar dengan produknya yang spesifik.

Untuk melaksanakan strategi tersebut, perusahaan harus dapat juga menciptakan produk yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen, salah satunya yaitu dalam dunia fashion. Sebab dunia fashion sangatlah berkembang dengan pesat pada saat ini, salah satunya yang sangat berkembang adalah trend sepatu. Saat ini sepatu telah menjadi salah satu kebutuhan fashion yang berperan penting sama lainnya dengan busana berpakaian. Namun kegiatan sehari-hari sepatu biasa digunakan terutama oleh Pelajar Sekolah Menengah dan Mahasiswa adalah sporty dimana model sepatu tersebut dirancang nyaman mungkin bisa dipakai dalam kondisi apapun.

Dalam hal ini banyak perusahaan termasuk perusahaan sepatu yang ingin menjadi pemimpin pasar pada persaingan yang dihadapi dalam dunia bisnis, Jadi perusahaan harus berpikir lebih kritis dalam memikirkan strategi apa yang harus digunakan dalam menghadapi persaingan di pasar, dan perusahaan juga dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dalam

mempertahankan produk agar tetap diminati oleh pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru.

Tanpa strategi yang jitu, suatu perusahaan tidak akan bertahan, sebab para pesaing akan datang untuk menawarkan produk yang lebih baik untuk menyaingi produk pesaing tersebut dan akan merebut pangsa pasar dari perusahaan itu. Agar tetap menjadi nomor satu di persaingan, perusahaan harus melakukan strategi yaitu: perusahaan harus menemukan cara untuk memperluas total permintaan pasar, perusahaan harus melindungi pangsa pasarnya saat ini dengan tindakan *defensive* dan *offensive* yang baik, perusahaan harus dapat berusaha meningkatkan pangsa pasarnya, bahkan sekalipun ukuran pasar tetap konstan.

Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepatu yang memberikan kualitas yang bagus, dengan berbagai model, desain yang cukup bersaing. Persaingan antara sepatu dengan brand kuat seperti Nike, Adidas, New Balance, puma. Tapi di antara sepatu tersebut sepatu Nike yang sangat diminati oleh para konsumen, karena sepatu Nike mempunyai kualitas produk yang bagus dan sangat sesuai dengan keinginan para konsumen. Gencarnya promosi, tawaran harga yang kompetitif, kualitas produk, maupun citra merek dan membuat sepatu Nike harus juga meningkatkan kebijakan-kebijakan baik dari harga, promosi dan citra merek. Untuk dapat berkembang atau untuk sekedar mempertahankan keberadaan produk dalam segmen pasar yang dimasukinya.

Salah satu produsen sepatu olahraga yang terkemuka di dunia adalah Nike. Sejarah Nike tidak terlepas dari dua tokoh pendiri Nike, yaitu Bill Bowerman dan Phil Knight. Pada saat itu Phil Knight masih berstatus sebagai pelari jarak menengah dan mahasiswa akuntansi di Oregon University dan Bill Bowerman merupakan pelatih dari Phil Knight. Produk-produk dari Nike mudah dikenali yaitu dengan logo yang memiliki ciri khas dari Nike, atau dengan logo “*Swoosh*”

dan dengan slogan “*Just Do It*”. Awalnya, Nike hanya memproduksi sepatu lari saja. Namun, saat ini banyak produk-produk dari Nike tidak hanya sepatu lari saja yaitu seperti sepatu basket, sepak bola, futsal, dan golf.

Nike sebagai salah satu perusahaan produsen yang mengutamakan keunikan dari produk-produk yang dihasilkan harus dapat menciptakan *state-of art product*. Produk-produk sepatu yang ditawarkan Nike memiliki keunggulan dari pesaingnya, sebab Nike menggunakan material yang memiliki kualitas tinggi dan teknologi yang baik pada proses pembuatan tiap sepatu yang dihasilkan oleh Nike. Salah satu kalangan yang sangat menyukai sepatu Nike adalah kalangan, pelajar sekolah menengah dan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan yang selalu memakai sepatu Nike saat ke kampus maupun berolahraga. Karena sepatu Nike mempunyai produk yang bagus dan nyaman untuk dipakai dimanapun.

Selain dikarenakan produk Nike yang memiliki keunggulan, harga pun dipertimbangkan dalam keputusan pembelian para konsumen. Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Berbagai interpretasi dan persepsi tentang harga tersebut menimbulkan pengaruh yang berbeda-beda pada perilaku konsumen. Harga menjadi satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang di gunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk.

Variasi harga yang ditawarkan oleh Nike dapat dikatakan seimbang dengan produk yang di dapatkan konsumen. Produk Nike memiliki berbagai macam tipe seperti : Nike Men Running

Air Max Motion Low Mesh, dengan harga yang ditawarkan berkisar Rp.690.000, Nike Women Sportswear Air Max Jewell, dengan harga yang ditawarkan berkisar Rp.750.000. Pada produk adidas dengan tipe yang sama menawarkan harga yang relatif lebih murah, seperti: Adidas Men's Galaxy Trail, dengan harga yang ditawarkan Rp.630.000, Adidas Jog W for Women, dengan harga yang ditawarkan berkisar Rp.549.000. Harga produk Nike yang ditawarkan relatif mahal, disebabkan sepatu Nike diproduksi menggunakan bahan yang sangat berkualitas dan sepatu Nike memiliki berbagai macam teknologi yang terdapat pada setiap produk sepatunya, contohnya teknologi lunarlitefoam yang berfungsi untuk meningkatkan kenyamanan saat menggunakan sepatu Nike. Desain yang begitu elegan membuat sepatu Nike terlihat mewah sehingga dapat dikatakan bahwa harga yang relatif mahal dari produk sepatu Nike ini berbanding lurus dengan apa yang didapatkan oleh konsumen yang membeli. Konsumen beranggapan bahwa dengan membeli produk Nike yang mahal, mewah, populer, dan terbaru sebagai perkembangan gaya hidup.

Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian sangatlah penting, sebab citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu memantapkan karakter produk dan usulan nilai, lalu menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, kemudian memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Agar dapat berfungsi, citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Nike telah membangun citra merek selama bertahun-tahun di Indonesia dan telah menciptakan sebuah citra merek yang sangat baik dan begitu melekat di hati para konsumen setianya. Citra merek yang telah diciptakan produk Nike tidak terlepas dari

kualitas produk yang di tawarkan ke pada konsumen hal tersebut dapat meningkatkan nilai dari citra merek Nike.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tidak terkecuali untuk iklan produk sepatu mengalami perkembangan yang sangat pesat. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Karenanya, dengan menjaga mutu dan model, produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan brand image (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk. Karenanya, melihat sejauh mana merek yang disandingkan dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap brand image (citra merek) dari produk tersebut.

Citra merek yang di tawarkan oleh Nike sangatlah bagus dan sangat diminati oleh para konsumen. Seperti yang dijelaskan pada website resmi *Top Brand Award* [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), *Top Brand Award* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat *Top* atau terbaik. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang

diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*. Top Brand survei melibatkan lebih dari 12.500 responden di delapan kota besar dan tercatat hampir 500 kategori produk dan menghasilkan lebih dari 1000 merek yang mendapatkan predikat TOP. Berikut ini Table 1.1 yang menunjukkan bahwa Nike dapat bersaing dengan merek-merek *sportwear* yang ada di Indonesia ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

Seperti yang dijelaskan pada website resmi *Top Brand Award* [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), *Top Brand Award* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat *Top* atau terbaik. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*. Top Brand survei melibatkan lebih dari 12.500 responden di delapan kota besar dan tercatat hampir 500 kategori produk dan menghasilkan lebih dari 1000 merek yang mendapatkan predikat TOP. Berikut ini Table 1.1 yang menunjukkan bahwa Nike dapat bersaing dengan merek-merek *sportwear* yang ada di Indonesia ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Top Brand award tahun 2014-2016**

Top Brand Award 2014			Top Brand Award 2015			Top Brand Award 2016		
SEPATU LARI/ OLAHRAGA			SEPATU LARI/ OLAHRAGA			SEPATU LARI/ OLAHRAGA		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Adidas	22,1%	TOP	Nike	30.3%	TOP	Nike	44.0%	TOP
Nike	12,0%	TOP	Adidas	23.3%	TOP	Adidas	24.1%	TOP
Eagle	6,3%		Reebok	6.3%		Reebok	7.7%	
Bata	4,8%		Bata	4.3%		Ardiles	2.8%	
Reebok	4,1%		Eagle	3.7%		Bata	2.6%	
Fila	3,7%		Ardiles	3.7%				

<b>Ardilesa</b>	<b>2,6%</b>							
-----------------	-------------	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: <http://www.topbrand-index.com>

Pada tahun 2014, Nike menempati posisi kedua dari keseluruhan merek yang terdaftar pada *top brand index* dan pada tingkat *top brand index* sebesar 12,0%. Di tahun 2015, tingkat *top brand index* Nike meningkat 20,3% menjadi 30,3% dan menyaingi pesaingnya, Adidas yang menempati posisi kedua dan Nike menjadi posisi pertama. Namun, pada tahun 2016 persentase *top brand index* Nike mengalami peningkatan yang drastis sebesar 10,7% menjadi pada tingkat 44,0% dan kembali menempati posisi ke pertama.

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Award Sepatu Casual Tahun 2014-2016**

Top Brand award tahun 2014			Top Brand award tahun 2015			Top Brand award tahun 2016		
Sepatu Casual			Sepatu Casual			Sepatu Casual		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Bata	25,3%	TOP	Bata	27.1%	TOP	Bata	19.2%	TOP
Nike	17,9%	TOP	Nike	18.1%	TOP	Nike	12.4%	TOP
Converse	17,3%	TOP	Converse	17.0%	TOP	Adidas	11.5%	TOP
Kasogi	5,8%		Adidas	5.4%		Converse	6.4%	
Adidas	4,9%		Kasogi	5.3%		Fladeo	6.1%	
Puma	4,2%		Dallas	3.9%		Yongky Komaladi	4.9%	

Sumber: <http://www.topbrand-index.com>

Dari table top brand award diatas dapat disimpulkan bahwa sepatu Nike pada tahun 2014-2016 menempati posisi kedua dari merek-merek sepatu lainnya.

Penulis akan melakukan survei kepada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan. Apakah Mahasiswa Studi Manajemen menggunakan sepatu Nike dan apakah Harga sangat mempengaruhi mereka dalam melakukan proses pembelian sepatu Nike .Survey ini dilakukan terhadap Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi HKBP Nommensen. Nike mampu bersaing dengan merek-merek lainnya pada pangsa pasar seperti sepatu olahraga. Untuk mengetahui posisi dan peringkat suatu produk dalam pasar maka dilakukan suatu survei. Salah satu lembaga survei sekaligus ajang penghargaan merek terbaik pilihan Indonesia adalah *Top Brand Award*.

Berlandaskan latar belakang yang telah di paparkan diatas penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan)”**.

## **1.2. Identifikasi masalah**

Setiap melakukan keputusan pembelian pasti akan memiliki masalah tentang produk apa atau yang mana yang akan akan dibeli ?. Oleh karena itu terlebih dahulu dilakukan kajian dan indenifikasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk

1. Kualitas Produk
2. Harga
3. Produk Nike
4. Citra Merek

## **1.3. Batasan Masalah**



Berdasarkan indentifikasi masalah di atas , maka permasalahan peneliti ini dibatasi pada pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian terhadap sepatu Nike bagi Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah di atas , maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut,

1. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan ?
2. Bagaimana Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan ?
3. Bagaiman pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan ?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Dalam suatu penelitian pasti mempunyai tujuan tertentu yaitu menemukan serta menguji kebenaran suatu pengetahuan . Sehubungan dengan hal tersebut , maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan ?.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti tentang pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Nike

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Sebagai tambahan literature kepustakaan di bidang penelitian mengenai pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk

3. Bagi Mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan

Berguna sebagai bahan masukan yang bermanfaat dan tambahan bagi mahasiswa dalam tentang harga dan citra merek dalam mengambil keputusan pembelian sepatu Nike

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin meneliti objek yang sejenis dan untuk mengembangkan penelitian dimasa depan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA , KERANGKA BEPIKIR, DAN RUMUSAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar, atau bisa diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran. Pemasaran meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk kepada konsumen diantaranya penetapan harga, penentuan harga, produk sesuai dengan kegiatan konsumen , kegiatan distribusi dan kegiatan promosi. Pemasaran memegang peranan sebagai suatu faktor penting bagi perusahaan untuk tetap bertahan menjalankan usaha dalam dunia persaingan.

Menurut Miller dan Layton dalam Fandy, **“Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangkah mencapai tujuan organisasi”**.<sup>1</sup>

Menurut Doyle dalam Fandy, **“Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*return*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin**

---

<sup>1</sup>Fandy Tjiptono, **Pemasaran Strategik**, Edisi kedua, Andi, Yogyakarta, 2016, Hal 3.

**relasi dengan pelanggan utama (*Valued Customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif”.**<sup>2</sup>

Menurut American marketing association (AMA) dalam Ari, **“Pemasaran adalah kinerja dari kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada para pelanggan dan pemakai”.**<sup>3</sup>

Dari ketiga definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, serta menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat.

#### **2.1.1.1. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran memfokuskan pada kebutuhan pembeli, karena itu pemasaran sibuk dengan pemikiran untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan keseluruhan barang yang berhubungan dengan penciptaan, pengantaran, dan akhirnya pengkonsumsian. Menurut Ari ada 5 konsep strategi pemasaran yaitu :

##### **1. Konsep Produksi**

**Perusahaan akan memproduksi dan mendistribusikan produk – produk yang dapat dibuat paling efisien (murah) dan mengansumsikan bahwa memang terdapat pasar untuk produk-produk tersebut.**

##### **2. Konsep Produk**

---

<sup>2</sup>Ibid, Hal,3.

<sup>3</sup> Ari, **Prinsip-prinsip Pemasaran**,Andi,Yogjakarta,2015,Hal 6.

Konsep ini mengatakan bahwa konsumen akan membeli produk yang paling berkualitas dalam kinerja dan mempunyai fitur yang menarik.

**3. Konsep Penjualan**

Menekankan pada usaha untuk menjual produk sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan produk tersebut akan memuaskan konsumen atau tidak.

**4. Konsep Pemasaran**

Para produsen harus menganalisis terlebih dahulu kebutuhan para pelanggan, kemudian membuat keputusan-keputusan yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

**5. Konsep Pemasaran Sosial**

Suatu peningkatan mengenai pengambilan keputusan yang berfokus pada kebutuhan para konsumen dan konsekuensi sosialnya.<sup>4</sup>

### 2.1.1.2. Fungsi Pemasaran

Dalam rangkaih mempelancarkan cara menyampaikan barang atau jasa konsumen, maka perusahaan memperhatikan fungsi-fungsi pemasaran yang mencakup seluruh bidang dalam kegiatan pemasaran agar berjalan dengan baik dalam merencanakan suatu produk maupun jasa.

Menurut H. Abdul Manap ada 10 fungsi pemasaran yaitu :

**1. Fungsi Perencanaan Barang ( *Merchandising Function* )**

*Merchandising* adalah perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran barang atau jasa yang tepat, dalam jumlah yang tepat, dan waktu dan harga yang tepat.

**2. Fungsi Pembelian ( *Buying Function* )**

*Buying* adalah proses marketing merupakan fungsi yang menyangkut bagaimana cara memperoleh barang-barang dan peluang-peluang bisnis yang ada dan banyak diminati pasar nantinya.

**3. Fungsi Penjualan ( *Selling Function* )**

Suatu kegiatan yang berusaha mengerakan atau mempengaruhi secara efektif calon-calon konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sumber pendapatan yang diperlukan untuk mendapatkan keuntungan dalam perusahaan.

**4. Standarisasi ( *Standarization and Granding* )**

Usaha untuk menetapkan suatu barang atau cirri-ciri tertentu yang dianggap sama seperti kualitas, ukuran, jumlah, dan yang dianggap penting lainnya disebut standarisasi.

**5. Fungsi Penyimpanan ( *Storage Function* )**

Storage perlu dilakukan mengingat permintaan atas berbagai macam barang yang menglkandung sifat teratur. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen tersebut.

**6. Fungsi Pengangkutan ( *Transport Function* )**

Trasportasi yaitu suatu proses pemindahan barang dan jasa dari tempat satu ke tempat yang lain, dimana proses ini menciptakan kegunaan tempat dan kegunaan

---

<sup>4</sup> Ibid, Hal 10

waktuk, sehingga fungsi pengangkutan jelas merupakan suatu usaha yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran.

7. Fungsi Pembelian ( *Financing Function* )

Merupakan fungsi yang mencari dan mengusahakan modal dalam bentuk uang ataupun lainnya guna mengalirnya arus barang dan jasa.

8. Fungsi Kemasan ( *Packaging Function* )

Pengemasan mencakup aktivitas mengembangkan sebuah wadah dan sebuah desain grafis bagi suatu produk. Kemasan merupakan bagian vital dari sebuah produk, karena kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

9. Fungsi Komunikasi ( *Communication Function* )

Dalam fungsi ini dapat kita masukkan segala yang dapat memperlancar hubungan keluar seperti : informasi, riset, surat kabar, dan publikasi.

10. Fungsi Pengurangan Risiko ( *Risk Bearing Function* )

Dalam pemasaran fungsi risiko dapat bermacam-macam seperti: barang-barang tersebut dapat terbakar di dalam gudang sebagainya.<sup>5</sup>

### 2.1.2. Pengertian Harga

Harga dapat diartikan sebagai nilai harga suatu barang yang berupa sejumlah uang. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka. Satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah memproses informasi. Konsumen akan membuat perbandingan tentang harga yang ditetapkan itu dengan harga yang sudah terbentuk dalam benak mereka untuk jenis produk tersebut dalam pemrosesan secara kognitif. Harga dalam benak konsumen mungkin dianggap sebagai harga yang pantas untuk produk tersebut. Maka dalam hal tersebut perusahaan harus dapat menentukan harga yang sesuai dengan kualitas produk tersebut dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ari, **“Harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa”<sup>6</sup>**.

Menurut Alma dalam jurnal Mila, **“Harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*),**

---

<sup>5</sup>H.Abdul, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2016, hal 24

<sup>6</sup> Ari, *Op.Cit*, Hal 128

keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang”<sup>7</sup>.

Menurut Kotler dalam jurnal Adytia, **“Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan”**<sup>8</sup>.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk berupa barang dan atau jasa yang dimaksud kepada pihak yang menawarkannya. Harga dalam bentuk nominal uang yang harus dibayarkan telah melalui proses kesepakatan antara kedua belah pihak.

### **2.1.2.1 Konsep Dan Peranan Harga**

Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (nonmoneter) bagi perusahaan yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu untuk mendapatkan sebuah produk, biaya marketing, biaya operasional, keuntungan yang diinginkan perusahaan dan suatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen. Dengan kata lain harga ditetapkan karena terdapat keinginan, kebutuhan, dan daya beli konsumen. Selain itu harga juga menjadi penentu konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Menurut Fandy Tjiptono ada 5 jenis pokok utilitas yaitu :

---

<sup>7</sup>Mila, **Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2beat**, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 6, Juli 2017, Hal 2.

<sup>8</sup> Aditya, **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako**, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 6, Nomor 9, September 2017, Hal 4

1. **Utilitas Bentuk (*from utility*)**  
 Berhubungan dengan proses produksi /konversi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai tambah. Pemasaran berkontribusi terhadap penciptaan utilitas bentuk, salah satu contoh utilitas bentuk yaitu: kayu yang telah dibentuk menjadi kursi, meja dan lemari, dan peralatan mebel lainnya.
2. **Utilitas Tempat (*place utility*)**  
 Terbentuk jika produk tersedia di lokasi-lokasi yang mudah diakses oleh calon pembeli. Contohnya: sepatu Nike akan memiliki utilitas tempat apabila sudah dikirim dari pabrik gerairitel seperti mal atau toserba.
3. **Utilitas waktu (*time utility*)**  
 Tercipta apabila sebuah produk tersedia saat dibutuhkan oleh para pelanggan potensial. Sebagai contoh: kartu natal dan tahun baru
4. **Utilitas informasi (*information utility*)**  
 Tercipta dengan jalan menginformasikan kepada calon pembeli mengenai keberadaan, ketersediaan, cara instalasi, dan cara pemakaian sebuah produk.
5. **Utilitas kepemilikan (*possession/ownership utility*)**  
 Tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atas suatu produk dari produsen ke konsumen.<sup>9</sup>

Menurut Fandy Tjiptono, Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan.

1. **Bagi Perekonomian**  
 Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor tenaga kerja, tanah, kewirausahaan.
2. **Bagi Konsumen.**  
 Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk0nada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga,namun mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek ,lokasi toko, layanan, nilai) selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi harga. Dalam bebrapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.
3. **Bagi perusahaan.**  
 Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen pemasar pendapatan. Harga produk adalah determinan bagi

---

<sup>9</sup> Fandy, Op.Cit ,Hal 315



pendapatan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan 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.<sup>10</sup>

### **2.1.2.2. Penetapan Harga Dan Strategi Penetapan Harga**

Menurut Thamrin, “Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali”<sup>11</sup>. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru. Menurut Thamrin ada 5 langkah prosedur untuk menetapkan harga yaitu :

#### **1. Memilih Sasaran Harga**

Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Misalnya, jika perusahaan kendaraan rekreasi ingin memproduksi sebuah truk mewah bagi konsumen yang kaya, hal mengimplikasikan pendapatan harga yang mahal. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penetapan posisi pasar

#### **2. Menentukan Permintaan**

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya.

#### **3. Memperkirakan Harga**

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapinya.

#### **4. Menganalisis Harga dan Penawaran Pesaing**

Sementara permintaan pasar membentuk harga yang tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, atau produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan menentukan berapa harga untuk produk tersebut. Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran (produk) pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya sendiri jika tawaran produk perusahaan sama tawaran produk utama pesaing, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan pesaing atau jika tidak akan kehilangan penjualan.

#### **5. Memilih Metode Penetapan Harga**

---

<sup>10</sup> Ibid, Hal 319

<sup>11</sup> Thamrin, *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo, Jakarta, 2012, Hal 171

Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan. Harga pesaing dan harga pengganti merupakan titik orientasi yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menetapkan harganya. Penilaian konsumen terhadap ciri produk khusus dalam penawaran perusahaan membentuk harga tertinggi<sup>12</sup>.

Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal melainkan menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan mencerminkan variasi dalam pemerintah dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor lain. Menurut Thamrin ada 5 strategi penyesuaian harga yaitu :

**1. Penetapan Harga Geografis**

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produk kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi berbeda

**2. Potongan Harga dan Potongan Pembelian**

Kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk member hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembeli, dan pembelian di luar negeri. penyesuaian harga ini disebut diskon dan potongan pembelian.

**3. Penetapan Harga Promosional**

Pada kondisi tertentu, perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya. Penetapan harga promosi meliputi beberapa bentuk :

- a) Penetapan harga kepemimpinan yang rugi
- b) Penetapan harga istimewa khusus
- c) Rabat kas
- d) Pandangan bunga rendah
- e) Perjanjian jaminan dan perbaikan
- f) Diskon/ potongan psikologis

**4. Penetapan Harga Diskriminasi**

Perusahaan sering melakukan modifikasi harga mereka untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi dan seterusnya. Harga diskriminasi terjadi bila suatu perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan promosi pada biaya.

**5. Penetapan Harga Bauran Produk**

Dalam hal ini perusahaan mencari kumpulan harga yang memaksimalkan keuntungan pada bauran produk keseluruhan. Penetapan harga merupakan hal

---

<sup>12</sup> Ibid, Hal 171

yang sulit, karena berbagai produk memiliki hubungan yang terkait dalam permintaan dan biayanya.<sup>13</sup>

### **2.1.2.3. Peran Dan Fungsi Harga Dalam Pemasaran**

Peran dan fungsi harga sangatlah penting dalam pemasaran, yaitu dalam bidang menentukan harga dalam produk, menentukan volume penjualan harga memiliki bagian yang penting bagi pembeli. Misalnya, pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi jika penjualan dan pembelian telah menyepakati harga antara penjual dan pembeli. Karena harga merupakan salah satu bauran pemasaran, yang berguna untuk mendapatkan untung dari penjualan. Maka perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

Menurut Jajat Kristato ada 3 peran /fungsi utama harga yaitu :

#### **1. Turut Menentukan Volume Penjualan**

**Dengan mengacu kurva penawaran dan permintaan, kita mengetahui bahwa harga berbanding terbalik dengan volume penjualan: semakin tinggi harga sebuah produk maka volume penjualan semakin rendah.**

#### **2. Turut Menentukan Besarnya Laba**

**Kita ketahui bahwa dasar utama untuk kalkulasi penetapan harga jual sebuah produk adalah 'biaya plus laba' atau dengan kata lain, laba sebuah produk ditentukan oleh harga jual per unit dikurangi dengan biaya-biaya atas harga pokok penjualan.**

#### **3. Turut Menentukan Citra Produk**

**Salah satu yang membuat citra sebuah produk adalah persepsi mengenai kualitas produk, dan persepsi mengenai kualitas sebuah produk ditentukan antara lain oleh harga jual produk .<sup>14</sup>**

Maka dapat disimpulkan bahwa harga sangat berperan penting untuk menentukan volume penjualan, menentukan besarnya laba, dan menentukan citra produk dengan hal tersebut, perusahaan harus dapat menetapkan harga semaksimal mungkin terhadap kualitas produknya agar dapat memberi dampak positif bagi konsumen untuk menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut, dan konsumen akan mengingat produk tersebut melalui kualitas yang diberikan produk.

---

<sup>13</sup> Ibit, Hal 187

<sup>14</sup> Jajat Kristato, Manajemen Pemasaran Internasional, Erlangga, Jakarta, 2011, Hal 200

dengan hal tersebut akan menimbulkan besarnya laba bagi perusahaan dan timbulnya citra merek yang tinggi bagi konsumen, maka perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

#### **2.1.2.4. Strategi Penetapan Harga untuk Produk Baru**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ari, **“Perusahaan dapat menggunakan pilihan strategi penetapan harga market skimming atau penetapan penetrasi pasar ketika menentukan harga untuk produk baru yang ditawarkannya ke pasar”**<sup>15</sup>. Menurut Kotler ada 2 strategi penetapan harga untuk produk baru yaitu:

- 1. Penetapan Harga *Market Skimming***
- 2. Penetapan Harga Penetrasi Pasar**<sup>16</sup>

Berdasarkan pendapat Kotler tersebut penulis (simpulkan) uraikan strategi penetapan harga yang digunakan untuk penetapan harga untuk produk baru diatas sebagai berikut:

##### 1. Penetapan Harga *Market Skimming*

Perusahaan menggunakan strategi tersebut jika produk baru dipersepsikan mempunyai keuntungan atau hal unik dari pasar sasaran. *Skimming* dalam hal ini berarti meminta harga setinggi-tingginya, karena produk baru tersebut dianggap mempunyai keistimewahan yang memang dibutuhkan oleh konsumen. Strategi *skimming* berhasil memungkinkan manajemen untuk memperoleh kembali dengan cepat biaya awal yang telah dikeluarkannya untuk mengembangkan dan membuat produk.

##### 2. Penetapan Harga Penetrasi Pasar

Penetapan harga penetrasi kebalikan dari harga *skimming*, Penetapan harga berdasarkan penetrasi berarti meminta harga relatif rendah untuk sebuah produk supaya dapat

---

<sup>15</sup> Ari, **Op.Cit**, Hal 132

<sup>16</sup> **Ibid**, Hal 133.

menguasai pasar .Harga yang murah dimaksudkan untuk mendapat pangsa pasar yang tinggi dari produk yang dijualnya, sehingga biaya per unik dari produk tersebut dapat lebih rendah. Harga penetrasi bukan berarti keuntungan per unit yang rendah. Oleh karena itu, supaya dapat mencapai titik imbas (*break even point*), volume penjualan harus lebih tinggi dari pada harga *skimming* yang digunakan.

#### **2.1.2.5. Strategi Penetapan Harga Berdasarkan Persepsi Pelanggan Mengenai Nilai**

Penetapan harga yang berorientasi pada pelanggan, menyangkut banyaknya nilai yang diberikan oleh pelanggan pada keuntungan yang mereka peroleh dari produk tersebut dengan harga yang menangkap nilai tersebut. Penetapan harga berdasarkan nilai, berarti pemasar dapat mendesain produk dan program pemasaran terlebih dahulu kemudian menetapkan harganya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ari, mengemukakan bahwa strategi penetapan harga berdasarkan persepsi pelanggan mengenai nilai dapat dibedakan menjadi 2 macam yaitu:

##### **1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai konsumen**

Penetapan harga berdasarkan nilai konsumen menggunakan persepsi pembeli mengenai nilai, bukan biaya dari penjual, sebagai kunci dalam penetapan harga. Ketika membeli sebuah produk, pelanggan pada dasarnya menukar sesuatu dengan nilai dengan sesuatu yang bernilai.

##### **2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya**

Penetapan harga melalui proses ini termasuk populer dan relative mudah diterapkan. Penetapan harga berdasarkan biaya untuk menghasilkan, mendistribusikan dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengambilan yang masuk akal untuk usaha dan resiko yang harus ditanggung<sup>17</sup>.

#### **2.1.2.6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Menurut Ari ada 4 faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu:

##### **1. Beberapa Aturan Strategi Penetapan Harga**

Pemerintah turut serta menentukan kebijakan penetapan harga produk yang dijual, khususnya hal yang tidak diperkenalkan dalam menentukan strategi harga yang disebut praktik tidak jujur dalam perdagangan

##### **2. Penetapan Harga Bersama (*Price Fixing*)**

Penetapan harga bersama merupakan persetujuan antara dua perusahaan atau lebih mengenai harga yang diminta untuk suatu produk. Misalnya, dua orang eksekutif atau lebih dari perusahaan yang bersaing bersama menetapkan harga

---

<sup>17</sup> Ibid, Hal138

yang akan diminta untuk produk tertentu atau untuk memutuskan siapa diantara mereka yang akan memberikan penawaran terendah terhadap sebuah kontrak.

**3. Diskriminasi Harga**

Diskriminasi harga terjadi jika perusahaan menetapkan harga berbeda-beda untuk pembeli yang berbeda-beda. Perbedaan harga dapat diterapkan pada pembeli dan penyalur yang berbeda dengan alasan tertentu. Diskriminasi dapat juga terjadi jika harga jual produk dibedakan di tempat atau daerah tertentu untuk menjatuhkan pesaing atau jika produsen menggunakan dua jasa tambahan untuk dua orang yang berbeda.

**4. Penetapan Harga Yang Ganas (*Predatory Pricing*)**

Terjadi bila perusahaan menawarkan harga produk dengan harga yang sangat rendah untuk mengusir pesaing. Apabila harga ini tercapai, harga akan dinaikkan kembali<sup>18</sup>.

**2.1.2.7. Indikator Harga**

Menurut Kotler dalam Artika romal, ada 5 Indikator harga yaitu :

- 1. Keterjangkauan Harga.**
- 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk.**
- 3. Daya Saing Harga.**
- 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produksi .**
- 5. Harga Mempengaruhi Minat Beli konsumen <sup>19</sup>.**

Berdasarkan pendapat Kotler tersebut penulis (simpulkan) uraikan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga diatas sebagai berikut:

**1. Keterjangkauan Harga**

Dengan adanya penetapan harga yang dilakukan produsen/penjualan yang sesuai dengan kemampuan setiap konsumen, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena mempunyai harga yang sesuai dengan keinginan mereka.

**2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Tersebut.**

Dimana perusahaan melakukan penetapan harga yang sesuai dengan nilai kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dengan strategi tersebut akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

---

<sup>18</sup> Ibid, Hal 136

<sup>19</sup>Artika Romal, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen , Volume 5, Nomor 7, Juli 2016, Hal 4

### 3. Daya Saing Harga

Penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan berbeda dengan pesaing dan bersaing dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dimana perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain untuk dapat mempertahankan pelanggan.

### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

Dalam hal ini perusahaan harus dapat melakukan penetapan harga yang sesuai dengan manfaat produk agar dapat meningkatkan minat beli konsumen atas produk tersebut, maka konsumen akan merasa puas dalam melakukan pembelian, dan tidak merasa rugi atas keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

### 5. Harga mempengaruhi minat beli konsumen

Harga sangat mempengaruhi minat beli konsumen, apabila harga tidak sesuai dengan kualitas produk maka akan mengurangi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

## **2.1.3. Pengertian Citra Merek**

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek, konsekuensi dari penggunaan merek tersebut. Suatu produk dengan citra merek yang baik dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan bahkan produk tersebut akan bertahan lama dipasaran. Sebaliknya apabila produk dengan citra merek yang kurang baik dalam pandangan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk juga akan lebih rendah.

Citra merek dibangun berdasarkan dengan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seorang terhadap suatu merek dan pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila ditandai

pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek. Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan.

Menurut Aaker dalam Sopiah, **“Citra Merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar”**.<sup>20</sup>

Menurut Rangkuti dalam sopiah, **“Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”**.<sup>21</sup>

Menurut Sangadji dalam urnal Dwi Ajeng berpendapat bahwa, **“Brand Image merupakan asosiasi yang bersifat positif atau negative, tergantung pada persepsi seseorang terhadap brand”**.<sup>22</sup>

Menurut Tjiptono dalam jurnal Supriyadi, **“Brand Image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”**.<sup>23</sup>

Menurut Kotler dan Keller **“Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa”**<sup>24</sup>. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Bagi pelanggan, ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, menumpuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Bagi perusahaan nilai ekuitas merek dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Hal ini dimungkinkan karena dengan merek yang telah dikenal maka promosi yang dilakukan lebih efektif.

---

<sup>20</sup> Sopiah, **Salesmanship**, Jakarta, Bumi Aksara, 2016, Hal 76

<sup>21</sup> **Ibid**, Hal 76

<sup>22</sup> Dwi Ajeng, **Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike**, Jurnal Computech dan Bisnis Vol 11, No 1, 2017, Hal 50

<sup>23</sup> Supriyadi, **Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 3, No.1, 2016, Hal 136

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Keller, **Manajemen pemasaran**, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2009 hal 263



### **Kriteria pemilihan elemen merek menurut Kotler:**

- 1. Dapat diingat : seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali, apakah itu berlaku dalam pembelian maupun konsumsi.**
- 2. Berarti : apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya.**
- 3. Dapat disukai : seberapa menarik estetika elemen merek.**
- 4. Dapat ditransfer : apakah elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda.**
- 5. Dapat disesuaikan : seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbarui.<sup>25</sup>**

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan, citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Produk dengan citra merek yang baik secara langsung akan membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan selanjutnya dan hal tersebut akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan.

#### **2.1.3.2. Faktor-Faktor Pendukung Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Dwi Ajeng, faktor-faktor pendukung brand image terdiri dari dua dimensi, yaitu:

##### **1. Brand Association**

**Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk, dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalnya warna, ukuran, desain dan fitur-fitur lain. Asosiasi juga dapat**

---

<sup>25</sup> Ibid, Hal 263

menciptakan berdasarkan manfaat produk misalnya fungsional (serbaguna), berdasarkan simbol, atau berdasarkan manfaat experiential atau pengalaman.

## 2. Keunggulan, Kekuatan, Dan Keunikan Merek

Dimana keunggulan dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumennya yaitu adanya keinginan kemudian keyakinan bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.<sup>26</sup>

### 2.1.3.3. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam jurnal Aditya faktor-faktor pembentuk citra merek ada 6 yaitu :

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 dibentuk 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 yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.**
5. **Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.**
6. **Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang.<sup>27</sup>**

### 2.1.3.4. Indikator- indikator Citra Merek

Indikator-indikator yang membentuk brand image menurut Aaker dan Biel dalam jurnal Supriyadi adalah:

1. **Citra Pembuat (*Corporate Image*)**  
sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. **Citra Produk / konsumen (*product Image*)**  
sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. **Citra Pemakai (*User Image*)**

---

<sup>26</sup> Dwi Ajeng, Jurnal Computech dan Bisnis, **Op.Cit**, Hal 50

<sup>27</sup> Aditya, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, **Op.Cit**. Hal 3

**sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.**<sup>28</sup>

#### **2.1.4. Pengertian Keputusan Pembelian**

Dalam menjalankan suatu bisnis, pelaku usaha harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen tersebut terbentuk, karena dengan mengetahui hal ini maka pelaku usaha dapat mengetahui karakter dan keinginan konsumen. Maka pelaku usaha harus berfikir kedepannya dalam melakukan strategi untuk menciptakan produk yang sangat dibutuhkan konsumen kedepannya, Sebab dalam kegiatan pembelian, seorang konsumen akan memandang suatu produk dari sudut yang berbeda. Pemandangan terhadap suatu produk dari seorang konsumen tergantung pada kebutuhan konsumen tersebut.

Schiffman dalam Sofiah, **“Mendefinisikan keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada”.**<sup>29</sup>

Menurut Philip Kotler dalam Sofiah, **“Mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian”.**<sup>30</sup>

Menurut Kotler dalam jurnal Adytia, **“Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian”.**<sup>31</sup>

##### **2.1.4.1. Proses Keputusan Pembelian**

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan

---

<sup>28</sup> Supriyadi, Jurnal Bisnis dan Manajemen, **Op.Cit**, Hal 138

<sup>29</sup> Sofiah, **Op.Cit**, Hal 247

<sup>30</sup> **Ibid**, Hal 247

<sup>31</sup> Adytia, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, **OP.Cit**, Hal 6

proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian. Konsumen akan melewati seluruh tahap dalam pembelian untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi dalam pembelian yang lebih rutin konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini.

Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap Kotler dan Armstrong dalam jurnal Ody ,yaitu :

**1. Pengenalan Kebutuhan**

**Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.**

**2. Pencarian Informasi**

**Pada umumnya konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial atau sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Sumber komersial biasanya hanya memberitahu pembeli, tetapi sumber yang paling efektif cenderung pribadi karena sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli.**

**3. Evaluasi Alternative**

**Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika konsumen tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, maka pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.**

**4. Keputusan Pembelian**

**Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor bisa berada antara riset pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain sedangkan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.**

**5. Perilaku Pasca Pembelian**

**Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar.<sup>32</sup>**

Berdasarkan pengertian di atas yang menunjukkan tentang proses keputusan pembelian, jelas sekali bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Akan tetapi tidak semua tahap itu dilalui konsumen, terkadang mereka melewatkan atau membalik beberapa tahap.

---

<sup>32</sup> Ody, **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario**, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 5, Nomor 2, Februari 2016 Hal 5

Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembelian adalah terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan

#### **2.1.4.2. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembeli.**

Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang oleh konsumen beraneka ragam sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Jenis-jenis perilaku pengambilan keputusan pembelian tersebut sangat tergantung pada jenis barang yang akan dibeli, mahal atau tidaknya barang tersebut, dan dibeli secara rutin atau tidak. Keputusan yang lebih rumit mungkin melibatkan partisipasi yang lebih banyak dan kebebasan pembeli yang lebih besar.

Menurut Howard dan Sheth dalam Sopiah, ada tiga jenis perilaku pembelian sebagai berikut, yaitu:

##### **1. Perilaku Tanggapan Rutin**

**Jenis perilaku pembelian paling sederhana ditemukan pada pembelian barang murah dan umumnya pada yang sering dibeli. Sebagai contoh, barang-barang kebutuhan sehari-hari atau barang-barang lain yang secara rutin sudah biasa dibeli jika persediaan habis. Untuk pembelian yang demikian, pada umumnya pembeli tidak banyak membuat keputusan karena merek-mereknya yang akan sudah dikenal atas produk yang diperlukan.**

##### **2. Pemecahan Masalah Yang Terbatas**

**Keberadaan produk baru di pasar yang tidak dikenal secara baik dalam suatu golongan produk akan mendapat tantangan keras. Hal ini karena pesaing dalam pembelian konsumen yang biasa membeli produk yang telah dikenal baik.**

##### **3. Pemecahan Masalah Ekstensif**

**Tingkat pembelian akan mencapai pembelian yang sangat tinggi apabila konsumen dihadapkan pada barang yang belum dikenal yang tidak memiliki tolak ukur (alat**

pembandingan) yang harus digunakan, namun produk tersebut dapat menarik minat dan dapat memenuhi kebutuhan. Kesulitan lain yang dihadapi oleh konsumen dalam mendapatkan produk yang dikehendaki di atas adalah ketidakjelasan tentang konsep merek, tidak tahu ciri mana yang harus dipertimbangkan dalam memilih produk yang baik<sup>33</sup>.

### **2.1.4.3 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian**

Kegiatan membeli adalah bagian yang mengagumkan dari hidup setiap orang karena kegiatan membeli merupakan aktifitas rutin yang jarang anda sadari secara mendalam sebagai proses kewajiban yang terlibat didalamnya. Menurut Sopia konsumen memiliki lima tahap sebagai berikut:

**1. Tahap Pengenalan Masalah**

Pada tahap ini, konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan, atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat dirangsang oleh rangsangan dari dalam atau dari luar.

**2. Tahap Pencarian Informasi**

Calon konsumen yang telah dirangsang untuk mengenali kebutuhan dan keinginan tersebut, dapat atau tidak mencari informasi yang lebih lanjut. Apabila dorongan kebutuhan dan keinginan tersebut kuat saluran pemuasan kebutuhan berada didekatnya, tentu konsumen akan segera membeli produk. Sebaliknya, apabila tidak ada kebutuhan dan keinginan tersebut konsumen tidak akan melakukan pencarian lebih lanjut atau dapat melakukan pencarian lebih lanjut.

**3. Tahap Evaluasi/ Pilihan**

Setelah mendapat informasi dari sumber-sumber di atas, selanjutnya adalah bagaimana konsumen menggunakan informasi tersebut untuk tiba pada satu pilihan merek akhir dan bagaimana konsumen memilih di antara merek-merek alternatif.

Berdasarkan hasil riset ditemukan bahwa konsumen menggunakan prosedur evaluasi yang berlainan untuk menetapkan pilihan di antara objek-objek berciri ganda.

**4. Tahap Pilihan (Keputusan Pembelian)**

Keputusan pembelian baru dapat dilakukan setelah tahap evaluasi dari berbagai merek dan cirri telah disusun menurut peringkat yang akan memebentuk niat pembelian terhadap merek yang paling disukai. Meskipun begitu, niat pembelian belum bisa menjadi kenyataan karena masih banyak oleh sikap orang lain dan situasi yang diinginkan. Demikian pula keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko

---

<sup>33</sup> Sopia, *Op.Cit.* Hal 252

yang dirasakan. Bagi pemasar, keberhasilan penjualan tentunya sangat dipengaruhi oleh situasi pada tahap keempat ini dan sampai sejauh mana pemasar dapat menangkal pengaruh-pengaruh yang datang dari luar dan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **5. Tahap Perilaku Purna Pembelian**

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas terakhir dalam periode pembelian.<sup>34</sup>

#### **2.1.4.4. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut jurnal Dedi ada 4 indikator tentang keputusan pembelian yaitu :

- 1. Kebutuhan Yang Dirasakan.**
- 2. Kegiatan Sebelum Membeli.**
- 3. Perilaku Waktu Memakai.**
- 4. Perilaku Pasca Pembelian<sup>35</sup>.**

Berikut ini peneliti menguraikan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian diatas sebagai berikut:

##### **1. Kebutuhan Yang Dirasakan**

Hasrat dan keinginan yang dimiliki masing-masing konsumen dalam kebutuhannya terhadap produk. Sebab kosumen melakukan keputusan pembelian barang/produk didasarkan dengan penting produk terhadap kebutuhannya.

##### **2. Kegiatan Sebelum Membeli**

Seornng konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada dasarnya konsumen melihat keunggulan barang tersebut apakah sesuai dengan iklan dan dibuat maupun harga pada produk tersebut. Pada dasarnya banyak produk yang mempunyai harga

---

<sup>34</sup> **Ibid**,Hal 253

<sup>35</sup> Jurnal Keuangan dan Bisnis, **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DI PAJAK USU (PAJUS) MEDAN**, Vol. 7, No. 3,2015,Hal 7

yang mahal dan iklan yang berlebihan tapi tidak sesuai dengan keunggulan produk tersebut. Maka konsumen akan memperhatikan kegiatan tersebut dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk.

### 3. Perilaku Dalam Memakai

Ketika konsumen melakukan keputusan pembelian, maka konsumen memperhatikan kualitas produknya dan harga supaya konsumen tersebut merasa puas atas barang tersebut.

### 4. Perilaku Pasca Pembelian

Melakukan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

## 2.2. Tinjauan Empiris

1. Penelitian ini dilakukan oleh Aditya dalam jurnal Ilmu dan Riset Manajemen yang berjudul, **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako”**<sup>36</sup>. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tas di Intako. Dan metode sampling yang digunakan adalah Metode *Accidental Sampling* Penelitian ini dilakukan di Koperasi Intako di Tanggulangin. Jumlah responden yang ditargetkan adalah sejumlah 150 orang.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama menggunakan variabel independen yang terdiri dari Harga dan Citra Merek, sedangkan Variabel Dependennya Keputusan Pembelian dan juga sama menggunakan metode penelitian regresi linear berganda. Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah peneliti hanya menggunakan teknik *Accidental Sampling* dalam pengambilan sampel sedangkan penulis menggunakan teknik

---

<sup>36</sup> Aditya, **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako**, 9 September 2017.



*Purposive Sampel*. Hasil penelitian menunjukkan Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga sangat berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. Perhitungan koefisien determinasi sebesar 82,8%.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Shinta Seftiana yang berjudul, **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sabun Mandi Cair Merek Dettol Di Bandar Lampung”**<sup>37</sup>. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sabun mandi cair merek Dettol di Bandar Lampung. Dan metode sampling yang digunakan adalah Metode *non probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikatif. Sampel pada penelitian ini adalah pengguna sabun cair Dettol yang ada di Bandar Lampung sebanyak 100 orang.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama menggunakan Citra Merek sebagai Variabel Independen, sedangkan Variabel Dependennya Keputusan Pembelian dan juga sama menggunakan metode penelitian regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan Citra Merek dan Kualitas Produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sabun mandi cair merek Dettol. Perhitungan koefisien determinasi sebesar 78.5%.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Miki Ambarwati dalam Jurnal Administrasi Bisnis yang berjudul, **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli”**<sup>38</sup>. (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek yang terdiri dari Citra Perusahaan,

---

<sup>37</sup> Shinta Seftiana, **Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sabun Mandi Cair Merek Dettol Di Bandar Lampung.**

<sup>38</sup> Miki Ambarwati, **Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli**, 1 Agustus 2015

Citra Konsumen, dan Citra Produk secara bersama-sama terhadap Minat Beli, pengaruh Citra Merek yang terdiri dari Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk secara parsial terhadap Minat Beli, dan variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap Minat Beli. Jenis. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik *purposive sampling*. Sampel yang ditetapkan sebanyak 112 responden. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama menggunakan Citra Merek sebagai Variabel Independen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, pengaruh secara parsial antar variabel menunjukkan bahwa Citra Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Citra Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dan Citra Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, Citra Produk adalah variabel yang dominan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Hasil uji koefisien Determinasi menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 20,2%. Sedangkan sisanya 79,8% variabel Minat Beli akan dipengaruhi oleh variabel lain.

### **2.3. Kerangka Berpikir**

Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

#### **2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

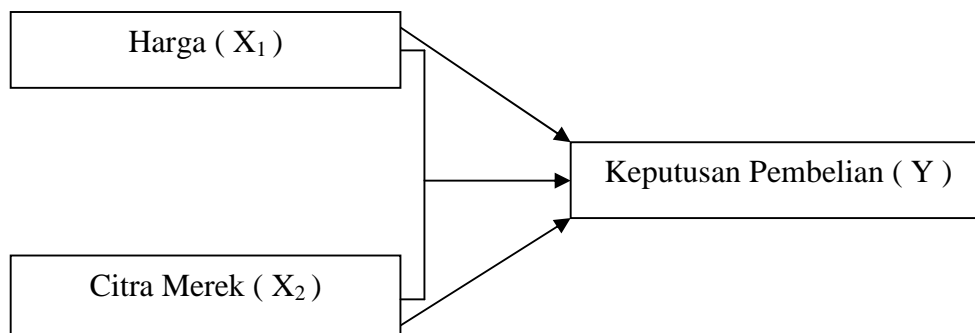
Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan. Harga harus ditetapkan secara kompetitif dengan mempertimbangkan berbagai faktor, meliputi faktor biaya (internal perusahaan) dan faktor lingkungan pasar dan perusahaan harus dapat menyesuaikan harga terhadap produk nya sesuai dengan kegunaan produk tersebut agar dapat memuaskan konsumen. Harga juga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

### **2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Merek merupakan nama, istilah, Tanda, Lambang atau desain, kombinasi yang dimaksudkan mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjualan atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Maka Citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Manfaat lain dari citra merek yang positif yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Dan perusahaan harus dapat juga menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk tersebut, Maka dengan hal itu pasti konsumen dengan mudah tertarik dalam mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut karna konsumen merasa puas dengan harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk tersebut. Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa harga dan citra merek dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Berikut ini adalah gambaran kerangka pemikiran variabel harga (  $X_1$  ) dan citra merek (  $X_2$  ) terhadap keputusan pembelian (  $Y$  ).



**Gambar 2.1 kerangka Berpikir**

#### **2.4. Rumusan Hipotesis**

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya. Pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 = Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 = Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 = Harga dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang terdiri dari pendekatan dengan statistik deskriptif dan induktif. Adapun pengertian statistik deskriptif adalah metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu hasil pengamatan (data) sehingga memberikan informasi yang berguna bagi pihak – pihak yang berkepentingan terhadap data dan informasi tersebut. Statistik induktif adalah mencakup metode yang berkaitan dengan analisis sebagai data (data dari sampel) yang kemudian digunakan untuk melakukan peramalan atau penaksiran kesimpulan (generalisasi) mengenai data secara keseluruhan populasi).

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono, “**Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya**”.<sup>39</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas HKBP Nommensen Medan, Stambuk 2014 – 2017.

Berikut jumlah populasi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen dalam Table 3.1

**Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas HKBP Nommensen Medan  
Angkatan 2014-2017**

<b>ANGKATAN</b>	<b>JUMLAH POPULASI PER ANGGARAN</b>
<b>PRODI MANAJEMEN</b>	
<b>2014</b>	<b>63</b>
<b>2015</b>	<b>159</b>
<b>2016</b>	<b>151</b>
<b>2017</b>	<b>213</b>
<b>Jumlah Keseluruhan Populasi :</b>	<b>586</b>

Sumber : Biro Administrasi Akademik Universitas HKBP Nommensen

### 3.2.2 Sampel

---

<sup>39</sup> Sugiyono, **Metode Penelitian Bisnis**, Bandung, Alfabeta, 2007, Hal 115

Sampel adalah sejumlah himpunan bagian yang diperkecil dari unit populasi. Menurut Sugiyono, **“Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”**.<sup>40</sup>

Menurut pendapat Slovin dalam Sangadji dan Sopiah, pengambilan sampling dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin* yaitu :

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

Dimana: n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian yang ditoleransi (10%)

Sehingga ukuran sample yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{586}{1+586(0,1)^2} = 85,42$$

Dengan Perhitungan di atas maka penulis memakai jumlah sample sebesar 85,42 yang dibulatkan menjadi 86 sampel

### 3.2.3 Metode Pengambilan sampel

Dalam melakukan pengambilan sampel peneliti memilih teknik pengambilan sampel adalah dengan teknik *purposive sampling*. Alasan memilih cara ini adalah karena peneliti memilih responden dengan pertimbangan pemilihan bahwa yang menjadi responden adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas HKBP Nommensen Medan yang memakai sepatu Nike.

---

<sup>40</sup> **Ibid**, Hal 116.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Kuisisioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penulis melakukan kuisisioner secara online yang dimana menggunakan sosial media seperti: Fb dan WA, dikarenakan keterbatasan waktu.
2. Dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan mengambil dari data-data yang sudah ada sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini.
3. Observasi merupakan suatu proses menganalisa dan menyimpulkan data dengan melalui proses – proses pengamatan dan ingatan.

### 3.4 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono, “**Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati**”.<sup>41</sup> Adapun instrumen dalam penelitian ini adalah

**Tabel 3.2**  
**Variabel dan Indikator**

<b>Variabel</b>	<b>Devenisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Ukuran</b>
<b>Harga (X<sub>1</sub>)</b>	harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan ( <i>needs</i> ), keinginan ( <i>wants</i> ) dan memuaskan konsumen ( <i>satisfaction</i> ) yang dinyatakan dengan uang	1. Tingkat Harga 2. Struktur diskon 3. Cara pembayaran 4. Tingkat diskriminasi harga 5. Harga mempengaruhi minat beli konsumen Sumber: Kotler dalam Artika Romal	Skala Likert

---

<sup>41</sup>Ibid, Hal 146



<b>Citra Merek (X<sub>2</sub>)</b>	Citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra pembuat (<i>Corporate Image</i>)</li> <li>2. Citra produk / konsumen (<i>product Image</i>)</li> <li>3. Citra pemakai (<i>User Image</i>)</li> </ol> Sumber: Aaker dan Biel dalam Supriadi	Skala Likert
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Kebutuhan yang dirasakan</li> <li>6. Kegiatan sebelum membeli</li> <li>7. Perilaku waktu memakai</li> <li>8. Perilaku pasca pembelian</li> </ol> Sumber: Jurnal Dedi	Skala Likert

### 3.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini kuisioner yang digunakan bersifat tertutup dan secara langsung karena responden tinggal memilih jawaban yang tersedia. Adapun skala pengukuran yang digunakan yakni skala likert bentuk checklist dengan setiap pernyataan memiliki 5(lima) opsi. Menurut Sugiyono “**Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial**”<sup>42</sup>. Dengan Skala *likert*, maka variabel akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut akan dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Adapun instrumen skala likert dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.3**

#### **Instrumen skala likert**

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4

---

<sup>42</sup> **Ibid**, Hal 132

Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.6 Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono variabel penelitian pada dasarnya “**adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya**”.<sup>43</sup> Adapun variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (*Independen*), variabel ini sering disebut sebagai *variabel stimulus, prediktor, antecedent*. Variabel *Independen* adalah variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab perubahan dan timbulnya variabel *Dependen* (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Harga ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ).
2. Variabel Terikat (*Dependen*), sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ).

### 3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas digunakan untuk menguji seberapa baik suatu instrumen dibuat untuk mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengetahui skor masing- masing item pernyataan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria berikut ini:

---

<sup>43</sup> **Ibid**, Hal 58.

1. Jika  $r$  hitung positif serta  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka butir atau variabel tersebut valid.  
Namun jika  $r$  hitung positif serta  $r$  hitung positif serta  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.
2. Jika  $r$  hitung  $> r$  tabel, tetapi bertanda negatif, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Cara lain untuk menguji dan mengetahui data yang dihasilkan valid yaitu dengan melihat nilai signifikannya. Jika nilai signifikannya  $< 0,05$  maka data tersebut valid, sebaliknya jika berada  $> 0,05$  maka data tersebut tidak valid. Menurut Kuncoro untuk melihat apakah data tersebut reliabel atau tidak maka nilai yang dilihat adalah nilai Alfa Cronbach, dimana kuisioner dianggap reliabel apabila cronbach's alpa  $> 0,60$ .

### **3.8. Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Pengujian normalitas digunakan untuk menunjukkan simetris tidaknya distribusi data. Uji normalitas akan dideteksi melalui analisa grafis yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Dasar pengambilan keputusan yaitu :

1. Jika data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

Alat uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit*, digunakan untuk mengetahui apakah distribusi nilai dalam sampel sesuai dengan distribusi teoritis tertentu, misalnya normalitas data. Normalitas dapat diketahui dengan menggunakan uji statistik non-

parametrik *Kolmogorov-Smirnov* pada alpha sebesar 5%. Jika nilai signifikansi dari pengujian *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 berarti data normal.

## **2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik adalah homokedasitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini penulis menggunakan alat analisis SPSS versi 19.

## **3. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear diantara variabel bebas dalam model regresi. Pengujian ada tidaknya gejala multikoinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance. Apabila nilai VIF berada dibawah 10,00 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,100 maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas.

### **3.9. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis adalah suatu pengujian yang dipergunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut. Untuk menjawab hipotesis penelitian maka dilakukan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS sehingga memperoleh persamaan regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

## 1. Persamaan Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara Harga (X<sub>1</sub>), Citra Merek (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dengan persamaan umum. :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian

b<sub>0</sub> = Intersep

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Citra Merek

e = Error

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

## 2. Uji Parsial (*t-test*)

Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Untuk melihat pengaruh dari X terhadap Y dilakukan Uji-t sebagai berikut, dengan kriteria pengujian :

1. Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  Ho ditolak, H<sub>1</sub> diterima, artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
2. Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  Ho diterima, H<sub>1</sub> ditolak, artinya variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

### 1) Harga (X<sub>1</sub>)

Penetapan Hipotesis :

- a. H<sub>0</sub> : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap sepatu Nike pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas HKBP Nommensen Medan.

- b.  $H_1$  : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap sepatu Nike pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas HKBP Nommensen Medan.

Jika  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas HKBP Nommensen Medan.

Jika  $t_{hitung}$  dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas HKBP Nommensen Medan.

## **2. Citra Merek**

Penetapan Hipotesis :

- a.  $H_0$  : Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap sepatu Nike pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas HKBP Nommensen Medan.
- b.  $H_1$  : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap sepatu Nike pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas HKBP Nommensen Medan.

Jika  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas HKBP Nommensen Medan.

Jika  $t_{hitung}$  dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas HKBP Nommensen Medan.

### 3. Uji Simultan (F-test)

Uji F digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen secara simultan atau bersamaan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian:

1.  $H_0$  ditolak: jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2.  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Berikut penetapan hipotesis secara simultan dari variabel independen yang terdiri dari Sosio Demografi, Sikap, Kontekstual adalah sebagai berikut :

- a.  $H_0$  : Harga dan Citra Merek secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Program Studi manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas HKBP Nommensen Medan.
- b.  $H_1$  : Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Program Studi manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas HKBP Nommensen Medan.

Jika  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas HKBP Nommensen Medan.

Jika  $t_{hitung}$  dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya Harga dan Citra Merek secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas HKBP Nommensen Medan.

#### **4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinan adalah suatu nilai yang menjelaskan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya dalam suatu persamaan regresi. Nilai koefisien determinan antara 0 dan 1 atau  $0 < R^2 < 1$ . Untuk menghitung koefisien determinasi yaitu dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti variabel independen dan variabel dependen dala amat terbatas, nilai yang mendekati hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.