

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha ataupun perusahaan baik dibidang barang maupun dibidang jasa dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya tersebut, dikarenakan pemasaran secara langsung berhubungan dengan para konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:47) mengemukakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat kepada konsumen untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya. Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Strategi yang tepat serta berkembang dapat menentukan arah kegiatan perusahaannya menjadi lebih riil dalam mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan calon konsumen dan dapat memberikan nilai lebih sebagai indikasi kepuasan konsumen.

Menurut Daryanto (2011:1) pengertian pemasaran yaitu suatu proses sosial serta manajerial dimana individu maupun kelompok

mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Kesimpulan dari definisi terkait pemasaran di atas yaitu dimana pemasaran merupakan serangkaian aktivitas untuk menyampaikan barang maupun jasa kepada konsumen yang mana kegiatan tersebut akan dapat memenuhi kepuasan serta kebutuhan konsumen.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Manap (2016:79) manajemen pemasaran yaitu suatu proses yang menekankan pada efisiensi serta efektivitas dari hasil yang telah dicapai dari sumber yang telah digunakan dan mendapatkan hasil yang maksimal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:30) mengemukakan jika manajemen pemasaran yaitu seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Menurut Tjiptono (2011:2) manajemen pemasaran yaitu sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan dan menetapkan harga serta mendistribusikan produk, jasa maupun gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Berdasarkan beberapa pengertian tentang manajemen pemasaran di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni untuk menentukan target pasar serta cara untuk

mendapatkan dan mempertahankan sesuai dengan strategi yang dibuat untuk memuaskan keinginan pasar.

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau sering disebut *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Identifikasi dari bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi, menurut Kotler dan Amstrong (2012:101).

Menurut Sumardjono dan Ardila (2018:60) konsep di dalam bauran pemasaran yakni 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang diperkenalkan oleh Mc. Charty adalah salah satu konsep pemasaran karena telah menjadi bagian dari program pemasaran dan strategi. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people, physical evidence and process*. Sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk

atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*price*)

Suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi (*place*)

Yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*promotion*)

Suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik (*physical evidence*)

Merupakan hal yang nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

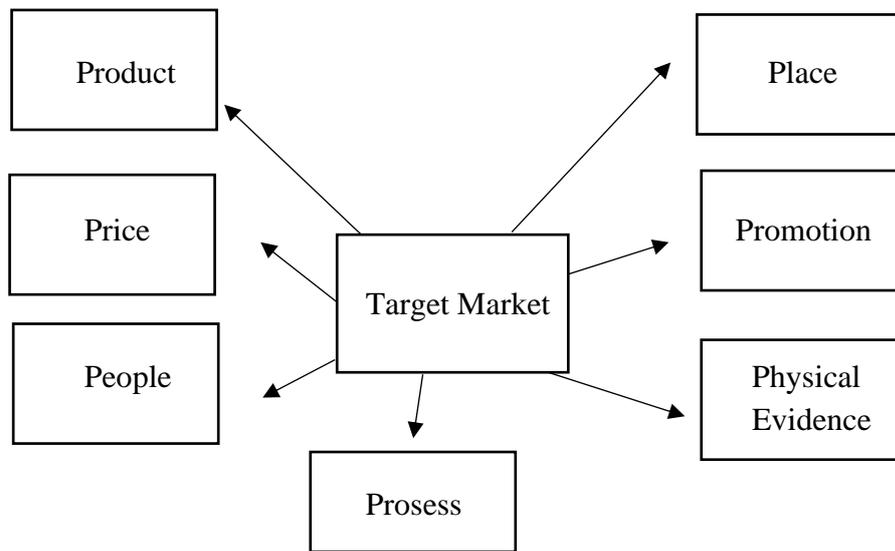
6. Orang (*people*)

Semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses (*process*)

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan di atas terkait bauran pemasaran, kemudian dapat ditarik kesimpulan bahwa elemen yang dimiliki oleh bauran pemasaran sangat berpengaruh pada penjualan dikarenakan elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Simanjuntak (2016:63) gambaran ketujuh unsur bauran pemasaran dalam kaitannya dengan pasar sasaran akan terlihat seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 1
Target Marketing

Sumber: Jurnal Manajemen Binaniaga. Vol.1. No.2

C. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Menurut Limakrisna (2019:95) mengemukakan bahwa merek diidentifikasi sebagai suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain (atau kombinasi dari semua ini) yang mengidentifikasi penjual produk, yang bisa sebagai barang terwujud, jasa, organisasi, tempat, orang atau ide/gagasan. Kemudian menurut Kotler dan Amstrong (2012:275) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Menurut Kotler dan Keller dalam Venessa (2017:45) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Venessa (2017:45) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Kemudian menurut Limakrisna (2019:95) citra merek ialah bagaimana si penjual menghendaki konsumen berpikir, merasa dan bertindak atau berbuat terhadap merek.

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk para pesaing. Citra merek juga dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

2. Fungsi Citra Merek

Menurut Limakrisna (2019:96) mengemukakan fungsi citra merek adalah mengidentifikasi pembuat atau penjual suatu produk. Produk yang dimaksud disini yaitu barang, jasa, organisasi, orang, tempat dan juga gagasan atau ide. Fungsi citra merek bagi perusahaan dan konsumen sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Citra merek yang kuat dapat memenuhi tujuan pemasaran dan juga citra merek yang dikenal dan dipercaya membuat konsumen dengan senang hati membeli produk yang akan dipasarkan bahkan dapat membujuk orang lain untuk ikut membeli produk serupa.

b. Bagi Konsumen

Citra merek yang kuat memenuhi kebutuhan konsumen, membantu konsumen menemukan apa yang dicari, sehingga menolong konsumen untuk membuat keputusan dengan cepat dan yakin.

3. Komponen Citra Merek

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:328) mengemukakan bahwa komponen citra merek diantaranya:

a. Asosiasi merek

Merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila konsumen mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut.

b. Dukungan asosiasi merek

Merupakan respon konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk.

c. Kekuatan asosiasi merek

Biasanya setelah konsumen mengonsumsi produk dan merasakan manfaatnya, ingatan konsumen akan produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya.

d. Keunikan asosiasi merek

Jika produk memiliki ciri khas yang membedakan dengan produk lain biasanya akan lebih mudah untuk diingat konsumen, terlebih

jika konsumen sudah merasakan manfaat dan merasa bahwa merek lain tidak dapat memenuhi keinginannya.

4. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kertajaya dalam Amilia (2017:662) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- g. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri yaitu berupa konsumen, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

5. Indikator Citra Merek

a. Adapun indikator citra merek menurut Ratri dalam Amilia (2017:662) yaitu sebagai berikut:

- 1) Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek itu sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
- 2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari sebuah produk dari merek tersebut.
- 3) Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

b. Menurut Aaker dan Biel dalam Fitriani (2017:25) menyatakan bahwa citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu :

- 1) Citra Perusahaan (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan terhadap perusahaan yang membuat barang atau jasa.
- 2) Citra Produk (*produk image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produk.
- 3) Citra Pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa.

c. Menurut Shim dalam Rizan (2015:460) citra merek memiliki tiga dimensi, yaitu:

1) Atribut

Merupakan ciri khas atau bisa disebut aspek dari merek yang diiklankan.

2) Manfaat

Terbagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis dan pengalaman yang mana ketiganya berhubungan dengan manfaat yang timbul.

3) Evaluasi sikap diri

Merupakan kepentingan subyektif atau nilai dimana konsumen menambahkannya pada hasil konsumsi.

D. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Limakrisna (2019:119) mengemukakan bahwa harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*marketing objectives*) dan juga harga sering tidak terikat pada produk baik barang maupun jasa.

Menurut Kotler dalam Islami (2019:204) mendeskripsikan harga yang dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2015:289) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produksi, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya.

Berdasarkan pengertian ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk menukarnya dengan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga sangat mempertimbangkan dan memahami makna kualitas bagi pelanggan atau segmen pelanggan. Strategi-strategi spesifik berdasarkan definisi menurut Tjiptono (2011:264) meliputi:

- a. *Value pricing* yaitu penetapan harga yang didasarkan pada konsep harga produk yang murah dan mempunyai daya tarik bagi berbagai kelompok pelanggan dan harganya lebih murah dibandingkan bila masing-masing produk tersebut di jual secara terpisah.
- b. *Market segmentation pricing* yaitu penetapan harga berbeda bagi berbagai segmen pelanggan yang berbeda atas dasar perbedaan persepsi terhadap tingkat tersebut tidak berbeda.

3. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga mendorong relasi jangka panjang, menarik, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan

pelanggan yaitu *relationship pricing* yang di bagi menjadi dua menurut Tjiptono (2011:257) yang meliputi:

a. *Long term contract* (kontrak jangka panjang)

Pemasar jika menggunakan kontrak jangka panjang yang memberikan insentif harga dan non-harga kepada pelanggan agar mereka bersedia mengikat diri pada relasi jangka panjang yang saling menguntungkan.

b. *Cross-selling* (penjualan silang)

Yaitu kurangnya sensitivitas harga, dan tingkat loyalitas pelanggan yang lebih besar sementara itu pelanggan diuntungkan bila menjalani hubungan jangka panjang sehingga penting bagi yang bersangkutan.

4. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015:293) mengemukakan bahwa tujuan penetapan harga sebagai berikut:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar atau dengan istilah maksimisasi laba.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar absolut maupun relatif.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu. Dalam hakikatnya baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Amilia (2017:663) menyatakan bahwa indikator harga yaitu sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

c. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

E. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Islami (2019:204) menyatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, menurut Kotler dalam Islami (2019:204).

Menurut Tjiptono dalam Atmaja (2018:50) menyatakan definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Kotler dalam Panjaitan (2016:270) mengemukakan jika kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha

mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan peran yang sangat penting dikarenakan dalam pemasaran produk jasa, interaksi langsung terjadi antara produsen dan konsumen. Strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan merupakan bagian utama dari kualitas pelayanan yang diaplikasikan sebagai sifat dari tampilan produk maupun kinerja. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah keunggulan bentuk pelayanan yang diharapkan demi terpenuhinya keinginan konsumen. Pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, dan pelanggan akan mempersepsikannya sebagai kualitas pelayanan yang baik. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan merasa tidak puas dan akan mempersepsikannya sebagai kualitas pelayanan yang buruk, maka perusahaan harus berhasil mewujudkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.

2. Kesenjangan Dalam Penyajian Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock dan Wirtz (2013:154) terdapat enam kesenjangan dalam penyajian kualitas pelayanan, diantaranya:

a. *The knowledge gap* (kesenjangan pengetahuan)

Perbedaan antara apa yang menurut perusahaan diharapkan oleh konsumen, dengan kebutuhan aktual dan harapan konsumen.

b. *The policy gap* (kesenjangan kebijakan)

Perbedaan antara pemahaman perusahaan terhadap ekspektasi konsumen dan standar kualitas yang ditetapkan untuk penyajian pelayanan.

c. *The delivery gap* (kesenjangan penyajian)

Perbedaan antara standar pelayanan yang ditetapkan dengan kenyataan kinerja tim penyajian serta pelayanan operasional di lapangan.

d. *The communication gap* (kesenjangan komunikasi)

Perbedaan antara apa yang dikomunikasikan perusahaan dengan apa yang diterima oleh para konsumennya.

e. *The perceptions gap* (kesenjangan persepsi)

Perbedaan antara apa yang disampaikan konsumen dengan apa yang konsumen rasa telah mereka terima karena terkadang konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas pelayanan dengan akurat.

f. *The service quality gap* (kesenjangan kualitas pelayanan)

Perbedaan antara apa yang konsumen harapkan untuk mereka terima dengan persepsi mereka terhadap pelayanan yang sebenarnya disampaikan.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016:157) menyatakan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

- a. *Expected service* (layanan yang diharapkan)
- b. *Perceived service* (layanan yang diterima)

Jika layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan dari konsumen tersebut maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan positif, namun sebaliknya jika layanan yang diterima tidak sesuai atau bahkan kurang dari harapan konsumen maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan negatif. Oleh karena itu, baik atau buruknya kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan para konsumennya.

4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock dan Wirtz (2013:154) mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. *Tangibles* (berwujud)

Penampilan fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.

- b. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan, dapat diandalkan dan akurat.

- c. *Responsiveness* (cepat tanggap)

Kesediaan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.

d. *Assurance* (kepastian)

Kredibilitas, keamanan dan kompetensi serta sopan-santun personil pelayanan terhadap konsumen.

e. *Empathy* (empati)

Akses dan komunikasi serta memahami karakter dan kebutuhan konsumen.

F. Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior*, dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:332) pengambilan keputusan pembelian konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:202) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

2. Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Tipe-tipe keputusan pembelian tersebut dapat dikelompokkan kedalam empat tipe. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:208) menyatakan bahwa terdapat empat tipe perilaku pembeli dalam keputusan pembelian, yaitu:

Tabel 4
Tipe-tipe Keputusan Pembelian

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant Differences Between Brands</i>	<i>Complex Buying Behavior</i>	<i>Variety-Seeking Buying Behavior</i>
<i>Few Differences Between Brands</i>	<i>Dissonance-Reducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual Buying Behavior</i>

Sumber: Kotler & Armstrong (2012:208)

Penjelasan dari ke empat tipe pembelian diatas adalah sebagai berikut:

a. Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai merek.

- b. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi ini didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan beresiko.

- c. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Variety-Seeking Buying Behavior*)

Beberapa situasi pembeli ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.

- d. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek dan juga harga barang relatif rendah.

3. Model Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:334) mengemukakan lima tahapan keputusan pembelian konsumen, yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan

Muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah dimana terapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya.

b. Pencarian informasi

Dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli suatu produk.

c. Evaluasi alternatif

Proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, serta memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen.

d. Keputusan pembelian

Setelah ketiga tahap sebelumnya dilakukan, konsumen akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak.

e. Hasil

Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan telah memuaskan konsumen atau tidak.

4. Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24) mengemukakan ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan yaitu:

a. Faktor psikologis

Mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Faktor situasional

Mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk dan kondisi saat pembelian yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. Faktor sosial

Mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya yang mempengaruhi seseorang atau kelompok sosial untuk melakukan keputusan pembelian.

5. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2012:184) mengemukakan bahwa keputusan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian produk adalah sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

b. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan untuk memilih merek mana yang akan mereka beli, karena setiap merek memiliki perbedaan masing-masing.

c. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan untuk memilih penyalur mana yang akan mereka kunjungi, biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan barang yang lengkap.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berbelanja biasanya berbeda-beda, ada yang seminggu sekali, dua minggu sekali, sebulan sekali, dan lain-lain.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk menentukan jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu waktu tertentu.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembanding dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui perbedaan dan persamaannya.

Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding adalah yang memiliki variabel independen tentang citra merek, harga, kualitas pelayanan dan variabel dependen tentang keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

Tabel 5
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Teknik Analisis Data	Hasil
1	Rizky Y.S Emor dan Agus Supandi Soegoto (Jurnal: EMBA ISSN: 2303-1174 Vol. 3 No. 2 Juni 2015)	Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek Dan <i>Servicescape</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu	Regresi Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga, citra merek dan <i>servicescape</i> secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Tanjung Batu.
2	Dhian Puspo Ndari (<i>E-Journal Administrasi Bisnis</i> ISSN: 2355-5408 Vol. 3 2015)	Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot	Regresi Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel potongan harga sangat berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian pada UD. Upindo Raya Cabang Tanah Grogot.
3	Ludviyatus Sholeha, Sutrisno Djaja dan Joko Widodo (Jurnal Pendidikan Ekonomi ISSN: 1907-9990 Vol. 12 No. 1 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti	Regresi Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti.

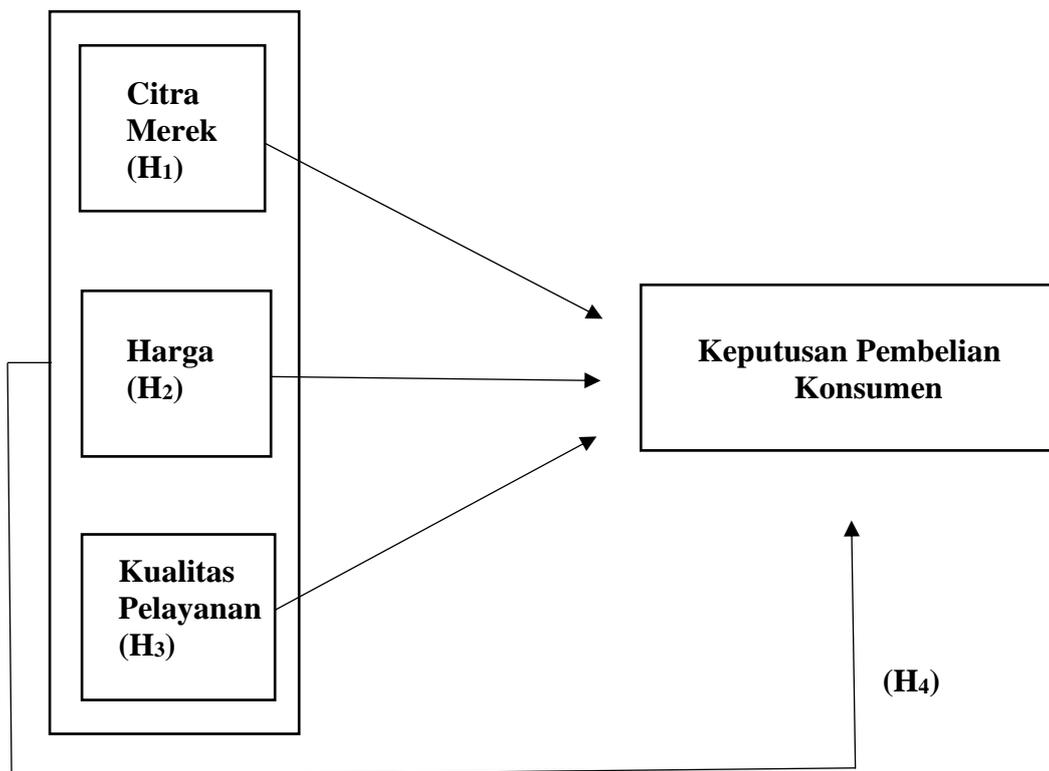
No	Peneliti	Judul	Teknik Analisis Data	Hasil
4	Hestu Nugroho Warasto Jurnal Semarak, Vol.1, No.1, Februari 2018 ISSN 2615-6849	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	Seluruh variabel Independen secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6, No.1, Mei 2017 ISSN 2252-844X	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Regresi Berganda	Variabel Independen secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.

Sumber: Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pada Tabel 5 di atas terkait penelitian terdahulu, maka peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu dalam hal variabel yang ditelitinya, baik dari variabel bebas maupun dari variabel terikat, unit analisis, dan metode penelitian.

H. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori yang sudah dikemukakan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, menurut

Sugiyono (2017:95). Atas dasar kerangka pemikiran teoritik, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Baskin Robbins Botani Square.
- H₂: Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Baskin Robbins Botani Square.
- H₃: Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Baskin Robbins Botani Square.
- H₄: Citra merek, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Baskin Robbins Botani Square.