

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Setiap kegiatan bisnis tidak terlepas dari pentingnya peranan pemasaran, karena menurut Kotler dan Keller (2012:5) aktifitas pemasaran bertujuan dalam menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Tujuan lain dari pemasaran juga agar bisa mencapai apa yang diharapkan oleh perusahaan.

Pendapat Kotler dan Keller (2016:27) definisi pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for client, customers, society at large, and partners”*. Definisi tersebut menjelaskan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi dan rangkaian proses dalam membentuk, mengkomunikasikan, dan di kelola, kemudian memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:29) pengertian pemasaran adalah *“proses di mana suatu perusahaan membuat suatu nilai untuk konsumen dan membangun suatu hubungan yang sangat kuat dengan konsumen untuk memperoleh imbalan dari konsumen sebagai suatu imbalan”*.

Dengan demikian pemasaran merupakan suatu proses aktivitas dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menciptakan, melakukan pertukaran dan menawarkan produk yang mempunyai nilai bagi konsumen dan perusahaan akan mendapat imbalan atas proses aktivitas tersebut berupa keuntungan dan hubungan yang sangat kuat dengan konsumen.

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan strategi penting yang terdapat pada pemasaran yang mempunyai arti penting dalam mempengaruhi konsumen agar bisa membeli suatu produk ataupun jasa yang akan di tawarkan perusahaan. Pengertian bauran pemasaran menurut Zaithml dan Bitner (2008:48) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan elemen-elemen dari organisasi perusahaan yang bisa dikontrol oleh perusahaan pada saat melakukan komunikasi dengan tamu juga untuk memuaskan tamu. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2015:76) bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang baik yang terdiri dari sekumpulan produk, penetapan harga, promosi, distribusi, yang di gabungkan pada keinginan respon pasar sasaran.

Kotler dan Amstrong (2015:76) mengemukakan dalam bauran pemasaran terdapat kumpulan alat pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu produk, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical eviden*, and *process*. Pengertian 7P yaitu:

- 1) Produk adalah pengelolaan unsur produk yang termasuk perencanaan dan pengembangan produk ataupun jasa yang tepat untuk dipasarkan melalui cara mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambahkan dan mengambil suatu tindakan yang dapat mempengaruhi macam-macam produk atau jasa.

- 2) Harga adalah suatu sistem dari manajemen perusahaan yang berkeinginan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan di haruskan menentukan strategi yang terdiri dari potongan harga, biaya ongkos kirim dan berbagai variabel yang bersangkutan.
- 3) Distribusi adalah memilih ataupun mengelola alur dari perdagangan yang di pakai dalam menyalurkan produk atau jasa maupun untuk meladeni pasar sasaran, serta memperluas sistem distribusi untuk pengiriman juga perniagaan produk secara fisik.
- 4) Promosi merupakan suatu unsur yang dipergunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk ataupun jasa yang baru dari perusahaan dengan menggunakan iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, ataupun publikasi.
- 5) Sarana Fisik adalah hal yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan mempergunakan produk dan jasa yang di tawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik adalah lingkungan termasuk bangunan fisik, logo, peralatan, perlengkapan, warna dan barang-barang lainnya.
- 6) Orang adalah para pelaku yang memiliki peranan penting dalam penyajian jasa sehingga akan mempengaruhi persepsi konsumen. Elemen orang seperti konsumen, pegawai perusahaan, dan konsumen lainnya. Semua sikap dan tindakan yang dilakukan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan berpengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
- 7) Proses adalah suatu prosedur aktual, mekanisme, dan aliran kegiatan yang di pergunakan dalam menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai makna

sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama pada bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan merasa senang jika mendapatkan sistem penyerahan jasa sebagaimana jasa itu sendiri.

Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang dapat mempengaruhi dalam penjualan di karenakan elemen tersebut bisa mempengaruhi minat beli dari konsumen dalam hal melakukan keputusan pembelian.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) manajemen pemasaran adalah: *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and keeping, getting, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value”*

Menurut Manap (2016:80) Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala program, untuk memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran merupakan proses yang terdiri dari analisi, perencanaan, pengawasan, dan melaksanakan kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan bauran, jasa, ide dan gagasan untuk mendapatkan pelanggan demi meraih tujuan perusahaan.

d. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut pendapat Sunyoto (2013:2) tujuan pemasaran adalah agar dapat membantu perusahaan dalam hal mempertahankan kelangsungan hidupnya

dengan cara sehat dikarenakan pemasaran yang efektif menginginkan supaya suatu perusahaan harus bisa benar-benar spesifik dalam menetapkan sasarannya. Sedangkan menurut pendapat Abdullah dan Tantri (2013:111) tujuan pemasaran untuk memnuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen sasaran. Tetapi dalam mengenal konsumen tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan keinginan dan kebutuhan mereka sedemikian rupa, akan tetapi bertindak sebaliknya. Memungkinan mereka dapat berinteraksi terhadap pengaruh-pengaruh yang bisa mengubah pilihan mereka di saat-saat terakhir.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah untuk mengetahui apa yang di inginkan dan di butuhkan oleh konsumen agar produk yang di tawarkan sesuai dengan hati konsumen.

2.1.2 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan tidak akan bisa melakukan apapun dari usahanya jika tidak mempunyai produk, untuk itu produk berperan penting bagi perusahaan. Kalau merasa cocok pembeli akan melakukan pembelian, untuk itu menyesuaikan produk dengan keinginan atau kebutuhan konsumen sangat penting agar pemasaran produk berhasil. Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang di nyatakan atau tersirat. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2012:248) merupakan apa yang di peragakan suatu produk sesuai

fungsinya, hal itu seperti keseluruhan ketepatan, kemudahan, durabilitas, reliabilitas, pengoperasian dan reparasi produk dan atribut lainnya. Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya agar konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, hal tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

b. Klasifikasi Produk

Produk dapat terdiri dari beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan kegunaannya, dan berdasarkan aspek daya tahan produk. Menurut Kotler dan Keller (2018:164) Klasifikasi produk yaitu:

- 1) Klasifikasi Barang Konsumen (*Consumer Goods Classification*)
- 2) Ketahanan dan Keberwujudan (*Durability and tangibility*)
- 3) Klasifikasi Barang-barang Industri (*Industrial Goods Classification*)

c. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Baum (2012:28) Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah:

- 1) Pasar (*Market*). Jumlah produk baru dan baik yang di tawarkan di pasar akan terus mengalami pertumbuhan secara eksplosif. Konsumen di arahkan untuk percaya bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Pada saat ini konsumen meminta dan mendapatkan produk yang sesuai kebutuhan. Pasar akan menjadi lebih besar ruang lingkupnya serta secara fungsional lebih terspesialiasi di dalam barang yang di tawarkan. Adanya penambahan jumlah perusahaan, pasar akan bersifat international dan mendunia. Yang bisa

membuat bisnis baru harus dapat lebih fleksibel dan memiliki kemampuan berubah arah dengan cepat.

- 2) Uang (*Money*). Peningkatan persaingan pada berbagai bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia yang telah menurunkan batas laba. Dan secara bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:393), ada sembilan indikator kualitas produk yaitu:

- 1) Bentuk (*Form*) Produk bisa di bedakan sangat jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- 2) Ciri-ciri produk (*Features*) Karakteristik skunder ataupun perlengkapan yang dapat berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- 3) Kinerja (*Performance*) Berkaitan dengan aspek fungsional pada suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang bisa di pertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 4) Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi produk yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian mereflesikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang sudah di tetapkan.
- 5) Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama waktu suatu produk dapat digunakan.

- 6) Keandalan (*Reliability*) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang bisa berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan pada periode waktu tertentu dan juga dalam kondisi tertentu pula.
- 7) Kemudahan perbaikan (*Repairability*) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan produk bila terjadi kerusakan. Idealnya produk akan mudah di perbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- 8) Gaya (*Style*) Penampilan suatu produk atau kesan konsumen terhadap produk.
- 9) Desain (*Design*) Keseluruhan keistimewaan produk yang dapat mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen

2.1.3 Harga

a. Pengertian Harga

Penetapan harga adalah salah satu keputusan yang penting dalam pemasaran. Harga mempunyai peran strategi dalam pemasaran. Bila harga yang di tetapkan terlalu tinggi, maka produk tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran dan minat beli konsumen menjadi rendah. Harga yang di tetapkan akan berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas pembelian juga harga mampu mendorong penjualan dan pangsa pasar (Tjiptono, 2015:291).

Definisi menurut Kotler dan Amstrong (2016:324) harga merupakan “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*”. Sedangkan yang dijelaskan oleh Buchari dan Alma (2014:169) harga adalah nilai yang ada pada suatu barang dan di nyatakan dengan uang.

b. Strategi Penetapan Harga

Untuk pertama kalinya dalam hal mengembangkan produk baru yang harus dilakukan perusahaan adalah menetapkan harga, ketika mempromosikan produk tersebut ke saluran tempat maupun daerah geografis yang baru., dan ketika ikut pelelangan untuk kerja kontrak yang baru. Perusahaan harus menentukan di mana harus memperkenalkan produknya dari segi kualitas dan harga. Dalam menentukan kebijakan penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor.

Menurut Kotler dan Keller (2012:411) ada enam prosedur langkah yang dilakukan dalam melakukan penetapan harga yaitu :

1) Menentukan tujuan Penetapan harga

Jika tujuan suatu perusahaan jelas, maka akan semakin mudah dalam menentukan harga. Perusahaan dapat memilih salah satu dari lima tujuan utama menggunakan penetapan harga, yaitu :

a) Kelangsungan hidup

Tujuan jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan tersebut di haruskan mengetahui bagaimana menambah nilai maupun saat di hadapkan dengan kepunahan.

b) Laba minimum sekarang

Perusahaan di haruskan memperkirakan biaya dan permintaan yang memiliki hubungan dengan harga alternatif dan menentukan harga yang dapat menghasilkan laba sekarang, arus kas maupun tingkat pengembalian investasi maksimum.

c) Pangsa pasar maksimum

Memaksimalkan pangsa pasar merupakan keinginan dari perusahaan. Perusahaan meyakini jika volume penjualan tinggi akan menghasilkan biaya produksi unit yang rendah dan laba jangka panjang yang tinggi.

d) Penguasaan pasar secara maksimum

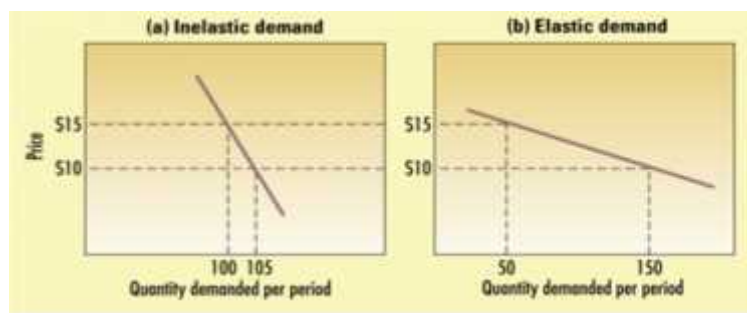
Perusahaan yang mempromosikan inovasi baru menginginkan penetapan harga yang tinggi agar dapat menguasai pasar.

e) Kepemimpinan kualitas produk

Tujuan perusahaan mungkin menginginkan supaya produknya bisa menjadi pemimpin di pasar. Banyak merek dari perusahaan-perusahaan yang berjuang untuk menjadi barang mewah yang dapat di hasilkan, produk maupun jasa yang mempunyai ciri tinggi soal kualitas, selera dan status yang dapat di rasakan, dengan harga yang relatif tinggi tapi tidak di luar kemampuan beli konsumen.

2) Menentukan permintaan

Tingkat permintaan yang berbeda-beda dapat di pengaruhi oleh harga, oleh karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda pula terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan. Hubungan antara harga alternatif dan permintaan sekarang yang di hasilkan akan di gambarkan dalam kurva berikut ini :



Gambar 2.1
Kurva Permintaan

Sumber : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:173)

Dalam kasus yang sering terjadi permintaan dan harga berbanding terbalik, makin tinggi harga suatu produk makin rendah permintaannya pada kasus barang mewah, kurva tersebut kadang berada di atas. Misalkan pada perusahaan parfum yang melakukan kenaikan harga tapi akan menjual dengan jumlah yang banyak, bukan dalam jumlah sedikit. Menurut konsumen harga yang tinggi menandakan kualitas produk tersebut sangat baik. Akan tetapi jika harga terlalu tinggi maka permintaannya akan menurun.

Berikut langkah-langkah dalam memperkirakan permintaan yaitu:

- Kepekaan harga, kurva permintaan di atas menjelaskan bahwa jumlah pembelian di pasar yang mungkin terjadi akibat harga alternatif. Kurva di atas menjumlahkan respon dari banyak orang yang memiliki tingkat kepekaan harga yang berbeda-beda.
- Menentukan kurva permintaan, pada saat mengukur kurva permintaan metode yang di gunakan oleh setiap perusahaan itu berbeda-beda.
- Elastisitas harga permintaan, hal yang perlu di ketahui produsen adalah tentang seberapa tanggap maupun elastisitas harga terhadap perubahan harga yang terjadi.

Jika makin besar elastisitas permintaan, maka makin besar pula volume pertumbuhan dengan penurunan harga samapi 1%. Permintaan akan tidak elastis dalam kondisi sebagai berikut:

- a) Jumlah pesaing maupun produk pengganti hanya sedikit bahkan bisa tidak ada sama sekali.
- b) Konsumen kurang teliti dalam melihat harga yang lebih tinggi.
- c) Konsumen lambat dalam merubah kebiasaan belinya.
- d) Persepsi konsumen tentang harga yang lebih tinggi dapat dibenarkan.

Jika sifat permintaan itu elastis, produsen akan berfikir untuk menurunkan harga produknya. Dan harga yang lebih rendah akan membuat jumlah penerimaan yang lebih besar.

3) Memperkirakan biaya

Batas harga tertinggi dari sebuah produk perusahaan di tentukan oleh permintaan yang ada, dan batas terendahnya di tentukan oleh biaya.

4) Menganalisa biaya

Perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing terhadap kemungkinan-kemungkinan harga yang di tentukan permintaan pasar maupun biaya perusahaan. Pertama kali yang harus di pertimbangkan perusahaan adalah harga pesaing terdekat dahulu. Jika yang di tawarkan perusahaan terdapat ciri-ciri diferensiasi positif yang tidak di lakukan oleh pesaing, nilaikan akan dievaluasi oleh konsumen dan di tambahkan pada harga pesaing tersebut. Namun jika hal yang ditawarkan

pesaing mengandung ciri yang tidak di tawarkan perusahaan, maka nilai akan di evaluasi oleh konsumen dan di kurangkan pada harga perusahaan tersebut.

5) Menentukan metode penetapan harga

Dalam memilih metode penetapan harga biasanya perusahaan meyertakan satu atau semua di antara ketiga pertimbangan Terdapat enam metode penentuan harga yaitu:

- a) Penetapan harga sasaran pengembalian.
- b) Penetapan harga *mark up*.
- c) Penetapan harga lelang
- d) Penetapan harga nilai.
- e) Penetapan harga persepsi nilai.
- f) Penetapan harga umum.

6) Memilih harga akhir

Dalam penentuan harga akhir perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan, di antaranya yaitu:

- a) Kebijakan perusahaan dalam penentuan harga.
- b) Dampak dari pemasaran lain.
- c) Dampak harga terhadap pihak lain.
- d) Penetapan harga yang berbagi laba dan resiko.

c. Faktor Biaya dalam Penetapan Harga

Harga pokok pada suatu barang merupakan indikator penetapan harga jual. Sedangkan penentuan harga pokok barang di tentukan oleh besarnya biaya yang di keluarkan untuk mendapatkan atau membuat barang tersebut.

Pengertian biaya menurut Abdul Manap (2016:289) adalah setiap pengorbanan yang di keluarkan untuk membuat barang atau memperoleh suatu barang, yang bersikap ekonomis rasional. Jangan samapi ada unsur pemborosan dalam hal pengorbanan ini, karena pemborosan maupun kerugian yang terjadi tidak di bebaskan pada harga pokok.

Kriteria biaya yang dapat di jadikan pengorbanan harus memenuhi syarat sebagai berikut:

- 1) Dapat di duga sebelumnya.
- 2) Dapat di hitung.
- 3) Tidak dapat di hindarkan.
- 4) Melekat pada produk.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:452) indikator pada harga antara lain:

- 1) Keseuaian harga dengan kualitas produk.
- 2) Daya saing harga.
- 3) Keterjangkaun harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

2.1.4 Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan perwakilan dari keseluruhan interpretasi dari merek dan terbentuk dari informasi dan juga pengalaman terhadap produk tersebut. Sikap yang berupa keyakinan dan perwakilan terhadap suatu merek berhubungan dengan

citra terhadap merek tersebut. Konsumen akan melakukan pembelian di pengaruhi oleh citra yang positif terhadap suatu merek (Setiadi, 2003:180).

Citra merek atau *Brand Image* menurut Tjiptono (2005:49), yakni penjelasan mengenai keyakinan dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:233) citra merek adalah “*the set of belief held about a particular brand is known as brand image*” yang artinya sekumpulan keyakinan pada suatu merek tertentu. Konsumen tidak akan melakukan reaksi terhadap realitas melainkan terhadap realitas yang telah mereka anggap, sehingga anggapan tentang citra merek merupakan rangkaian asosiasi yang di lihat dan di mengerti oleh konsumen., dalam kurun waktu tertentu, sebagai hasil dari pengalaman terhadap merek tertentu secara langsung ataupun tidak langsung. Asosiasi ini bisa berupa kualitas fungsional sebuah merek maupun dengan individu dan hal yang berhubungan dengan merek tersebut. Meskipun terdapat perbedaan citra merek yang tidak sama dari masing-masing konsumen, namun secara garis besar terdapat bagian-bagian yang sama.

Jadi dalam membentuk citra merek prosesnya tidaklah mudah, sehingga jika sudah terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Dalam pembentukan citra merek harus memiliki keunggulan dan kejelasan dari pesaingnya. Dan saat keunggulan dan perbedaan itu dihadapkan dengan merek lain akan memunculkan posisi merek atau *brand positioning*.

b. Manfaat dan Komponen Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011:43) manfaat *brand image* yaitu :

- 1) Sarana Identifikasi dalam memudahkan proses pelacakan maupun penanganan produk bagi perusahaan, terutama dalam hal pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum untuk aspek dan fitur produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.
- 3) Tanda tingkat kualitas bagi konsumen yang merasa puas, agar konsumen dengan mudah bisa memilih dan membeli produk lain di lain hari.
- 4) Sarana dalam membentuk makna unik dan asosiasi yang dapat menjadi pembeda produk dari para kompetitor.
- 5) Bentuk keunggulan kompetitif, terutama dengan perlindungan hukum, citra merek, dan loyalitas pelanggan yang terbentuk pada benak konsumen.
- 6) Bentuk *financial returns*, terutama dalam hal pendapatan masa yang akan datang.

Komponen citra merek menurut Sulistian (2011:33) di antaranya sebagai berikut:

- 1) Citra pembuat (*Corporate Image*) yaitu kumpulan dari asosiasi yang di anggap konsumen terhadap suatu perusahaan yang membuat barang maupun jasa.
- 2) Citra pemakai atau konsumen (*User or Customer Image*)
- 3) Citra produk (*Product Image*) yaitu kumpulan dari asosiasi yang di anggap konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

c. Membangun Citra Merek

Cara membangun citra merek menurut Rangkuti (2008:5) adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki ketepatan *positioning*. Merek bisa di posisikan dengan bermacam-macam cara, contohnya dengan penempatan posisi secara spesifik di hati pelanggan. Membangun *positioning* adalah penempatan semua aspek dari *brand value* secara konsisten sehingga dapat menjadi nomor satu di hati konsumen.
- 2) Memiliki *brand value* yang tepat. Brand value dapat mencerminkan *brand equity* secara nyata sesuai dengan *customers values*-nya.
- 3) Memiliki konsep yang tepat. Tahap akhir dalam mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen di haruskan ada dukungan dari konsep yang tepat.

d. Faktor – Faktor yang Mendukung Terbentuknya Citra Merek

Menurut Sulistian (2011:33) faktor-faktor yang mendukung terbentuknya citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas yang berhubungan dengan produk barang ataupun jasa yang di tawarkan oleh produsen kepada konsumen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat di percaya, yang berkaitan dengan kesepakatan yang terbentuk dalam masyarakat mengenai sautu produk yang digunakan.
- 3) Keguanan atau manfaat, yang berhubungan dengan fungsi dari suatu produk barang ataupun jasa yang bisa di manfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan yang berhubungan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
- 5) Resiko yang berkaitan dengan besar kecilnya suatu akibat atau keuntungan yang mungkin di dapatkan konsumen.

- 6) Harga yang berkaitan dengan tingkat tinggi rendahnya jumlah uang yang akan di korbakan oleh konsumen untuk mempengaruhi produk dan juga mempengaruhi citra dalam jangka panjang.
- 7) Citra yang di miliki produk yang berupa kesepakatan, pandangan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk yang ada.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler (2012:262) ada beberapa indikator yang bisa mempengaruhi citra merek, yaitu:

- 1) Pendapat konsumen mengenai pengenalan produk
- 2) Pendapat konsumen mengenai kualitas produk
- 3) Pendapat konsumen mengenai ukuran
- 4) Pendapat konsumen mengenai daya tahan
- 5) Pendapat konsumen mengenai warna produk
- 6) Pendapat konsumen mengenai harga
- 7) Pendapat konsumen mengenai lokasi

2.1.5 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses di mana konsumen mengetahui masalahnya, mencari sutau informasi tentang merek atau produk tertentu dan memilih seberapa baik masing-masing dari alternatif tersebut bisa memecahkan masalahnya yang kemudian mengarahkan kepada keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2013:178).

Sedangkan menurut Alma (2013:86) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dari konsumen yang bisa di pengaruhi oleh ekonomi keluarga, teknologi, politik budaya, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan proses. Sehingga terbentuk suatu sikap pada konsumen dalam mengolah segala hal informasi dan mengambil suatu kesimpulan yang berupa respon untuk membeli produk apa yang ingin di beli.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut dapat di simpulkan keputusan pembelian adalah merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan kepuasan sesuai yang di inginkan dengan cara menentukan suatu pilihan produk yang sesuai.

Tahapan yang di lakukan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian yaitu, 1) Pengenalan masalah, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan membeli atau tidak, 5) Perilaku setelah pembelian. Pengertian lain yang di jelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2000:437) menyatakan "*the selection of an option from two or alternative choice*". Bisa di artikan sebagai berikut, keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat seseorang di mana dari beberapa alternatif pilihan daia hanya memilih salah satu.

Pendapat Kotler dan Amstrong (2013:176) menyatakan bahwa lima peran individu dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Inisiatif (*initiator*): inisiatif pembelian barang atau keinginan yang telah di miliki seorang individu akan tapi tidak mempunyai keinginan untuk melakukan sendiri.

- 2) Pengaruh orang lain (*Influencer*): individu yang dapat berpengaruh / mempengaruhi suatu keputusan untuk melakukan pembelian secara sadar maupun tidak sadar.
- 3) Pengambilan keputusan (*decider*): keputusan individu yang di buat untuk melakukan pembelian atau tidak, apa yang dibeli, cara pembelian, waktu dan tempat membelinya.
- 4) Pembeli (*buyer*): individu yang telah melakukan pembelian.
- 5) Pemakai (*user*): individu yang memanfaatkan atau mengambil keuntungan dari produk atau jasa yang telah dibeli.

b. Proses Keputusan Pembelian

Akhir dari proses keputusan pembelian tidak berhenti pada pembelian itu sendiri, tapi berlanjut hingga konsumen mendapatkan pengalaman setelah menggunakan produk yang telah di beli sebelumnya. Pengalaman yang telah di dapatkan tersebut dapat di jadikan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu saat nanti (Ma'ruf, 2016)

Dalam tahap evaluasi alternatif dan pengambilan keputusan di dalamnya terdapat keinginan membeli awal, yang mengukur kebiasaan pelanggan dalam melakukan suatu tindakan kepada produk tertentu secara keseluruhan Terdapat Lima model tahap proses pengambilan keputusan (Kotler dan Amstrong, 2012:176-178), yaitu:

- 1) Pengenalan masalah

Merupakan proses dimana pembeli mengenali kebutuhan atau masalah, yang di sebabkan oleh pengaruh eksternal maupun internal. Pengaruh internal

contohnya keinginan untuk makan, minum, maupun kebutuhan biologis yang telah mencapai batas. Sedangkan pengaruh eksternal contohnya saat pembeli melihat produk makan pada suatu tempat yang menggugurkan sehingga menimbulkan rasa ingin membeli.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terpengaruh akan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang diperlukan. Sumber informasi konsumen adalah:

- a) Sumber pribadi seperti keluarga, tetangga, teman, maupun kenalan.
- b) Sumber komersial seperti penjualan, kemasan, agen dan iklan.
- c) Sumber publik seperti organisasi penilai konsumen dan media masa.
- d) Sumber pengalaman seperti penanganan, penggunaan produk, dan pemeriksaan.

3) Evaluasi alternatif

Dalam memandang atribut yang penting dan relevan menurut manfaat yang sedang di cari, konsumen mempunyai sikap yang beragam. Citra merek terbentuk atas adanya kumpulan keyakinan atas merek tertentu, yang di saring dari dampak selektif, ingatan selektif dan distorsi selektif.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, kumpulan pilihan atas merek-merek yang telah di tentukan selanjutnya oleh para konsumen akan di bentuk preferensi. Niat pembeli akan berubah jika ada faktor dari sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, dalam melaksanakan

keputusan pembelian, yaitu keputusan pemadok, keputusan merek, keputusan waktu, keputusan kuantitas dan keputusan metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian

supaya konsumen dapat melakukan pembelian ulang yang merupakan tujuan utamanya, para produsen harus memantau dan melihat kepuasan pasca pembelian, pemakaian produk, dan perilaku pasca pembelian.

c. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Di bawah ini adalah tipe dari keputusan pembelian suatu produk/jasa (Kotler dan Armstrong, 2015:208) :

1) Perilaku pembelian kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Disaat konsumen terlibat dalam situasi perilaku pembelian yang rumit, di mana konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan mengetahui adanya yang signifikan di antara pilihan objek.

2) Perilaku yang mengurangi ke tidak efisienan (*Dissonance- Reducing Buying Behavior*)

Di saat konsumen mengalami keterlibatan yang tinggi tetapi hanya melihat sedikit perbedaan, di antara merek- merek yang ada. Keterlibatan yang tinggi biasanya di dasari oleh fakta yang menyatakan pembelian itu mahal, jarang di beli dan mempunyai resiko.

3) Perilaku pembelian dalam mencari keragaman (*Dissonance- Reducing Buying Behavior*)

Situasi pembelian yang di tandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah akan tetapi perbedaan pada merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen sering melakukan perpindahan pada merek lain.

4) Perilaku karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Situasi di mana keterlibatan konsumen rendah dalam proses pembelian di karenakan tidak terdapat perbedaan yang nyata di antara berbagai merek, harga barang yang relatif rendah.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler (2011:180) berpendapat ada tiga indikator dalam penentuan keputusan pembelian yaitu:

1) Kemantapan kepada suatu produk

Konsumen akan memilih salah satu dari beberapa pilihan alternatif pada saat ingin melakukan pembelian. Pilihan tersebut berdasarkan kualitas, mutu dan faktor lain yang memberikan keyakinan bagi konsumen untuk membeli produk yang paling di butuhkan. Kualitas produk yang baik akan menciptakan suatu semangat pada konsumen sehingga akan menjadikan penunjang kepuasan konsumen.

2) Kebiasaan dalam hal membeli produk

Kebiasaan merupakan pengulangan secara terus-menerus terhadap sesuatu pada saat melakukan pembelian produk yang sama seperti sebelumnya. Ketika konsumen sudah melakukan suatu keputusan pembelian dan merasa produk sudah cocok dibenaknya bahkan manfaat produk juga sudah di

rasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika dia ingin membeli produk lain.

3) Kecepatan dalam membeli suatu produk

Konsumen seringkali mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan pilihan yang sederhana. Aturan adalah sebuah proses-proses yang akan dilakukan seseorang dalam hal mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah acuan umum yang di gunakan dalam hal informasi saja.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini di dukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang di gunakan untuk memperkuat dalam pengambilan hipotesis pada penelitian ini di antaranya penelitian yang di lakukan Komang Agus Ardi Ary Wibawa, I Ketut Kirtya, dan I Wayan Suwendra (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor” yang menyimpulkan bahwa kwalitaas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ody Yustiawan (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario” yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Silvia Buyung, Silvy.L.Mandey, dan Jacky.S.B.Sumarauw (2016) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko Lico” yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Aditya Hangga Supangkat (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako” yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Desy Irana Dewi Lubis, Rahmat Hidayat (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan” yang menyatakan bahwa Citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hesti Ratnaningrum (2016) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta” yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo (2017) yang berjudul “*Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decisionmediated By Customer Trust*” yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Amron Amron (2018) yang berjudul “*The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars*” yang menyatakan bahwa citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ayesha Anwa , Amir Gulzar, Fahid Bin Sohail dan Salman Naeem Akram (2011) yang berjudul “*Impact Of Brand Image, Trust And Affect On Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty*” yang menyatakan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan pengaruh merek berpengaruh positif terhadap sikap perluasan merek.

Owusu Alfred (2013) yang berjudul “*Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study*” yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Komang Agus Ardi Ary Wibawa, I Ketut Kirya, dan I Wayan Suwendra (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor.	Variable X: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek. Variabel Y: Keputusan Pembelian	Analisis Linier Berganda	Kualitaas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2	Ody Yustiawan (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario.	Variable X: Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek. Variabel Y: Keputusan Pembelian	Analisis Linier Berganda	Kualitaas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3	Silvia Buyung, Silvy.L. Mandey, dan Jacky.S.B. Sumarauw (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko Lico	Variable X: Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga. Variabel Y: Keputusan Pembelian	Analisis Linier Berganda	Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4	Aditya Hangga Supangkat (2017)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap	Variabel X: Citra Merek, Kualitas Produk,	Analisis Linier Berganda	Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian Tas di Intako	Harga Variabel Y: Keputusan Pembelian		berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5	Desy Irena Dewi Lubis, Rahmat Hidayat (2017)	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	Variable X: Citra Merek dan Harga Variable Y: Keputusan Pembelian	Analisis Linier Berganda	Citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6	Hesti Ratnaningrum (2016).	Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta	Variabel X: Promosi, Harga dan Kualitas Produk Y: Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Analisis Linier Berganda	Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
7	Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo (2017)	<i>Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decisionmedia ted By Customer Trust</i>	Variabel X: Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Variabel Y: Keputusan Pembelian	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Kualitas Produk, Harga berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian tapi citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	Amron Amron (2018)	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars</i>	Variabel X: citra Merek, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga Variabel Y: Keputusan Pembelian	Analisis Linier Berganda	Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian.
9	Ayesha Anwar, Amir Gulzar, Fahid Bin Sohail dan Salman Naeem Akram (2011)	<i>Impact Of Brand Image, Trust And Affect On Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty</i>	Variabel X: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Pengaruh Merek Variabel Y: Sikap Perluasan Merek	Analisis Korelasi, Regresi dan Sobel	Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Pengaruh Merek Berpengaruh positif terhadap Sikap Perluasan Merek
10	Owusu Alfred (2013)	<i>Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study</i>	Variabel X: Harga dan Kualitas Produk Variabel Y: Keputusan Pembelian	<i>Sampel Non Probabil iti</i>	Harga dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber data: Hasil Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran

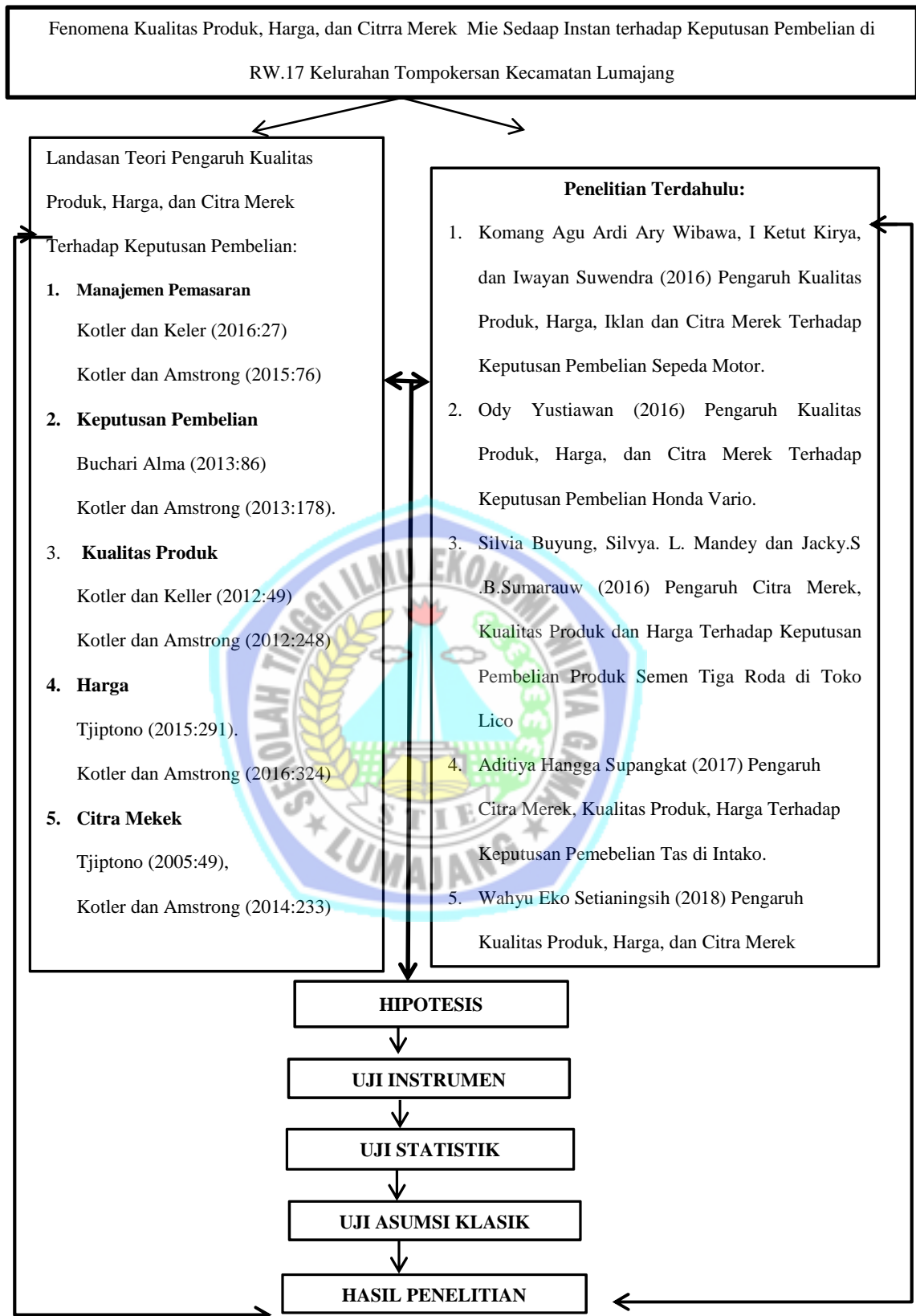
Kerangka pemikiran menurut Sugiono (2013:5) adalah sintesa mengenai hubungan antar variabel yang disusun dari macam-macam teori yang telah di

deskripsikan. Dari teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya akan di analisis secara kritis dan sistematis, sehingga menciptakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang teliti.

Sedangkan menurut Dermawan dan Kunkun (2013:95) kerangka pemikiran adalah model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan macam—macam faktor yang telah diidentifikasi sebelumnya sebagai masalah yang penting untuk di nilai.

Dari fenomena yang terjadi di lapangan, peneliti menggunakan landasan teori Manajemen Pemasaran, Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Kemudian didukung dengan penelitian terdahulu yang alam meneliti pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. dilakukan oleh para ahli dan berkompeten sebagai dasar pendukung argumentasi yang kemudian di analisis kritis dan sistematis yang kemudian di gunakan untuk membuat hipotesis. Selanjutnya hasil hipotesis yang telah di tentukan akan di uji menggunakan uji asumsi klasik dan uji statistik untuk memperoleh hasil penelitian.

Hubungan antara teori dan penelitian terdahulu menghasilkan sebuah hipotesis yang selanjutnya di lakukan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda untuk mendapatkan hasil penelitian. Berdasarkan landasan teori, tujuan juga hasil penelitian terdahulu serta permasalahan yang telah di tentukan, maka untuk lebih mudah memahami akan di gunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



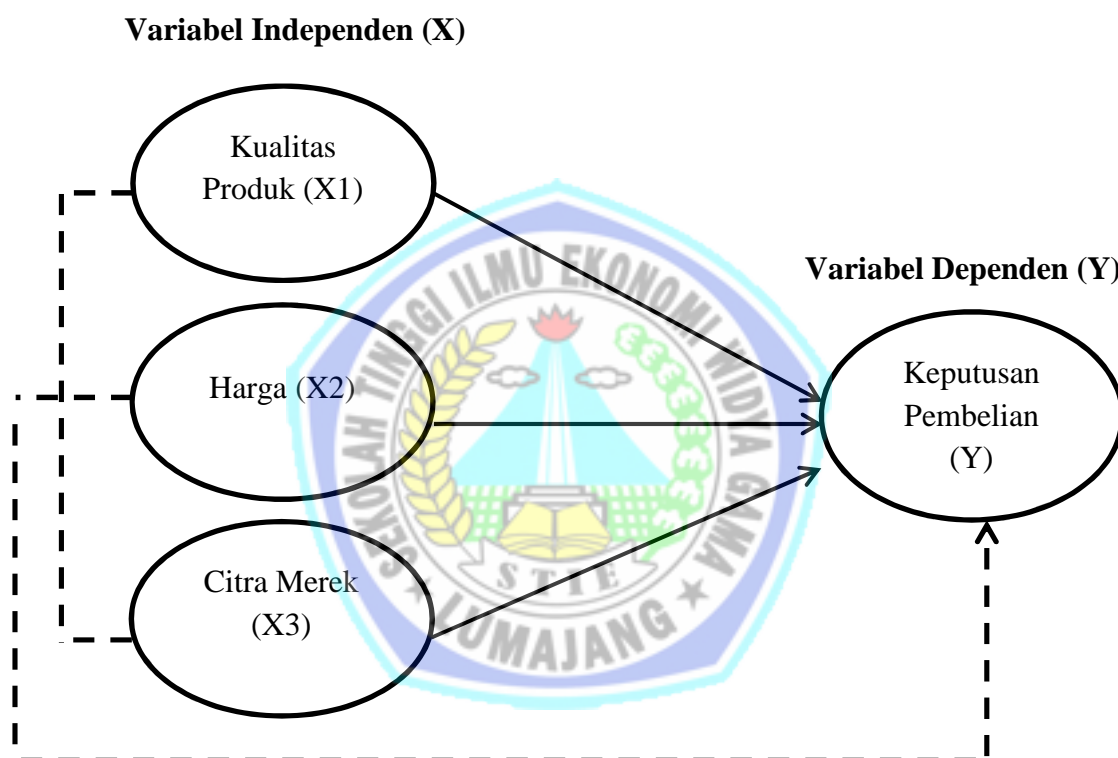
Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

Sumber: Teori yang Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Paradigma penelitian menurut Sugiono (2012:63) di artikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan di teliti dan sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, dan teknik analisis yang akan di gunakan. Maka secara skematis kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian
Sumber data: Sugiono (2012:63)

Keterangan:

Garis Simultan: - - - - ->

Garis Parsial: —————>

Pada gambar 2.3 menjelaskan bahwa:

- 1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

2.5 Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut Sugiyono (2015:99) adalah jawaban sementara dari rumusan penelitian, dan rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan ke dalam bentuk kalimat pertanyaan. Di katakan sementara di karenakan jawaban yang telah di berikan masih berdasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan fakta-fakta empiris yang di dapat melalui pengumpulan data.

Berdasarkan perusuan masalah dan tujuan penelitian ini, maka dapat di kemukakan hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Ketika konsumen ingin mengambil suatu keputusan pembelian, kualitas produk merupakan pertimbangan yang utama, karena produk merupakan tujuan utama konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang di butuhkan konsumen, maka kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut terus menerus. Pernyataan tersebut di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh Komang Agus Ardi Ary Wibawa, I Ketut Kirya, dan I Wayan Suwendra (2016) yang menyatakan bahwa kualitaas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun di sisi lain Ratnaningrum (2016) menyatakan dalam penelitiannya memberikan hasil

bahwa tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk. Berlatar belakang perbedaan hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Kecamatan Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen akan membandingkan harga produk dengan produk lainnya. Hal ini di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh Wahyu Eko Setianingsih (2018) yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun di sisi lain Silvia Buyung, Silvy.L.Mandey dan Jacky.S.B.Sumarauw (2016), menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berlatar belakang perbedaan hasil penelitian tersebut, maka dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 = Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Kecamatan Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Citra merek sangat penting bagi kesuksesan pemasaran dan aktifitas penjualan produk dan juga merupakan sumber keunggulan kompetitif. Jika suatu perusahaan memiliki citra merek yang positif dan juga kuat, maka konsumen akan loyal terhadap berbagai lini produk perusahaan. Konsumen akan bersedia membeli tanpa ada keraguan. Hal ini di dukung oleh penelitian yang di lakukan Lily

Suhaily dan Syarief Darmoyo (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Namun di lain sisi Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo (2017) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berlatar belakang perbedaan hasil penelitian tersebut, maka dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 = Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Kecamatan Lumajang.

d. Hipotesis Keempat

Sebelum konsumen mengambil keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan membandingkan berbagai kemungkinan di antaranya adalah kualitas produk, harga, dan citra merek. Jika suatu produk atau jasa yang di tawarkan di imbangi kualitas yang baik, harga yang sesuai keinginan konsumen dan citra merek yang baik pula, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Pernyataan tersebut di dukung oleh penelitian yang di lakukan Ody Yustiawan (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun di sisi lain Ratnaningrum (2016) menyatakan dalam penelitiannya memberikan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tapi harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berlatar belakang perbedaan hasil penelitian tersebut, maka dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 = Kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Kecamatan Lumajang.

