

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Merek

1. Pengertian Merek

Merek (*Brand*) adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Menurut Kotler merek (*Brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Peranan merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen baik individu atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. (Kotler,2003:332)

Sementara itu, Richard Koch (2005:3) mendefinisikan merek sebagai sebuah desain visual dan/atau nama yang diberikan kepada suatu produk atau jasa oleh suatu organisasi yang bertujuan untuk membedakan produknya dari produk-produk pesaing dan menjamin konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi yang konsisten.

Terdapat enam tingkat pengertian merek menurut Surachman (2008;3), diantaranya:

1. Atribut
Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terdapat dalam suatu merek. Misalnya: KFC menyiratkan restoran cepat saji yang memiliki kualitas produk yang aman, enak, dan terjamin serta pelayanannya yang cepat
2. Manfaat
Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
3. Nilai
Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. merek memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
4. Budaya
Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya *Mercedes* mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.
5. Kepribadian
Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.
6. Pemakai
Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Merek bertujuan untuk menghindari adanya pemalsuan produk tertentu, karena bila tidak disertai merek maka setiap pesaing akan mudah untuk meniru produk yang telah berhasil dipasarkan. Dengan adanya merek maka akan mempermudah distributor untuk menangani suatu produk tertentu, dan agar dapat meningkatkan mutu produk tersebut. Sedangkan bagi konsumen dengan adanya merek akan mempermudah dalam berbelanja dan mengetahui mutu atau kualitas suatu produk.

Merek adalah identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin

konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.

Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008: 104) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan ataupun pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sesuatu yang dapat berupa tanda, gambar, simbol, nama, kata huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dengan tujuan untuk menjalin sebuah hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan melalui sebuah makna psikologis.

2. Manfaat Merek

Merek pada umumnya berfungsi untuk menciptakan persepsi konsumen. Merek yang baik akan menimbulkan persepsi yang baik pula di masyarakat. Merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena selain merek memiliki nilai yang kuat, merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik (Simamora, 2001:62), sebagai berikut:

- a. Bagi pembeli, manfaat merek adalah:
 1. Sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 2. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.
- b. Bagi penjual, manfaat merek adalah:
 1. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 2. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 3. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 4. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- c. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal:
 1. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 2. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
 3. Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

Menurut Temporal dan Lee (2002:44), alasan merek merupakan hal yang penting bagi konsumen adalah dikarenakan:

1. Merek memberikan pilihan.
Manusia menyenangi pilihan dan merek memberi mereka kebebasan untuk memilih. Sejalan dengan semakin terbagi-baginya pasar, perusahaan melihat pentingnya memberi pilihan yang berbeda kepada segmen konsumen yang berbeda. Merek dapat memberikan pilihan, memungkinkan konsumen untuk membedakan berbagai macam tawaran perusahaan.
2. Merek memudahkan keputusan.
Merek membuat keputusan untuk membeli menjadi lebih mudah. Konsumen mungkin tidak tahu banyak mengenai suatu produk yang membuatnya tertarik, tetapi merek dapat membuatnya lebih mudah untuk memilih. Merek yang terkenal lebih menarik banyak perhatian dibanding yang tidak, umumnya karena merek tersebut dikenal dan bisa dipercaya.
3. Merek memberi jaminan kualitas.
Para konsumen akan memilih produk dan jasa yang berkualitas dimana pun dan kapan pun mereka mampu. Sekali mereka mencoba suatu merek, secara otomatis mereka akan menyamakan pengalaman ini dengan tingkat kualitas tertentu. Pengalaman yang menyenangkan akan menghasilkan ingatan yang baik terhadap merek tersebut.
4. Merek memberikan pencegahan resiko.

Sebagian besar konsumen menolak resiko. Mereka tidak akan membeli suatu produk, jika ragu terhadap hasilnya. Pengalaman terhadap suatu merek, jika positif, memberi keyakinan serta kenyamanan untuk membeli sekalipun mahal. Merek membangun kepercayaan, dan merek yang besar benar-benar dapat dipercaya.

5. Merek memberikan kesempatan bagi konsumen.
Merek menghasilkan kesempatan pada konsumen untuk mengekspresikan diri dalam berbagai cara. Merek dapat membantu konsumen untuk mengekspresikan kebutuhan sosial-psikologi.

3. Indikator Merek

Merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan merek tersebut. Menurut Durianto (2004:4) indikator merek antara lain :

- a. Kesadaran Merek
Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- b. Asosiasi Merek
Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.
- c. Persepsi Merek
Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- d. Loyalitas Merek
Mencerminkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan loyal pada suatu merek jika produknya dapat memberikan kepuasan.

4. Strategi Merek

Suatu merek harus memiliki strategi yang baik dan kuat dalam mengenalkan dan memasarkan produk sesuai dengan nilai jual merek yang telah ditentukan oleh produsen. Hal ini berguna untuk membangun citra merek (*brand image*) dan kepercayaan di mata konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Menurut Freddy Rangkuti (2002:10) ada lima pilihan dalam penentuan strategi merek, yaitu dapat berupa:

- a. Merek Baru (*New Brand*)
Dilakukan ketika perusahaan tidak memiliki satupun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau apabila citra merek tersebut tidak membantu untuk produk tersebut.
- b. Perluasan Lini
Strategi perluasan lini dilakukan dengan cara memperkenalkan berbagai macam atribut tambahan atau variasi terhadap kategori produk yang sudah ada dengan nama atau merek yang sama, seperti: rasa, bentuk, warna, atau ukuran kemasan yang baru.
- c. Perluasan Merek (*Brand Extension*)
Menggunakan nama atau merek sebelumnya yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru.
- d. Multi Merek (*Multi Brand*)
Perusahaan mengelola berbagai nama merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Hal tersebut untuk memberikan fungsi dan manfaat yang sesuai dengan motif pembelian konsumen terhadap produk.
- e. Merek Bersama (*Co-Brandig*)
Co-branding terjadi apabila dua merek atau lebih digabung dalam satu penawaran. Tujuan *co-branding* adalah agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain, sehingga dapat menarik minat para konsumen. Apabila *co-branding* dilakukan dalam bentuk kemasan bersama, maka setiap merek tersebut memiliki harapan dapat menjangkau konsumen baru dengan mengaitkannya dengan merek lain.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) adalah 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.

Jadi 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. Benturan antara kedua kepentingan dan pengaruh harga terhadap kedua belah pihak merupakan proses yang tidak mudah. Kedua hal tersebut tidak bisa dipisahkan karena sama penting dan berpengaruh.

Harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak penggunaan produk. Harga dalam keputusan pembelian dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, pemasar biasanya memodifikasi harga mereka. Pemahaman konsumen terhadap harga mempunyai dampak yang penting terhadap penetapan kebijakan harga. Konsumen dapat mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dengan kualitas. Konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik.

Menurut Tjiptono (2008: 157) harga merupakan salah satu dari bauran

pemasaran oleh karena itu harga perlu dikondisikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi.

1. Biaya, biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
2. Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.
3. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yaitu menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
4. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
5. Harga lain.

Faktor-faktor di atas harus diperhatikan perusahaan dalam menetapkan harganya. Harga yang ditetapkan perusahaan akan diterima konsumen dan berhasil memperoleh pelanggan jika harga tersebut memperhatikan keinginan konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / *marketing mix* (4P = *product, price, place, promotion* atau produk, harga, distribusi, dan promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

2. Manfaat Harga

Perusahaan dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Bagi perusahaan maupun konsumen, harga berfungsi sebagai berikut :

1. Sumber pendapatan atau keuntungan perusahaan untuk mencapai tujuan produsen.
2. Pengendalian tingkat permintaan dan penawaran.
3. Mempengaruhi program pemasaran dan fungsi-fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan. Harga dapat berperan sebagai aspek produk, kualitas, citra produk dan promosi.
4. Mempengaruhi perilaku konsumen dan pendapatan masyarakat (harga rendah dapat meningkatkan konsumen dan harga yang tinggi bagi jasa konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen).

3. Indikator Harga

Adapun indikator dalam penelitian ini menurut Keller (2009:56) indikator yang terdapat pada harga yaitu sebagai berikut:

1. Harga terjangkau
Dimana konsumen membeli suatu produk yang memiliki harga terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli.
2. Harga bersaing
Konsumen biasanya membeda-bedakan harga produk yang mau dibeli.
3. Harga sesuai dengan kualitas
Sebelum konsumen membeli suatu produk biasanya konsumen terlebih dahulu memperhatikan kualitasnya, sesuai atau tidak kualitasnya dengan harganya.
4. Harga sesuai manfaatnya
Biasanya konsumen mengutamakan harga yang relative murah dan sesuai manfaatnya.
5. Harga relatif lebih murah
Untuk pelanggan yang sensitif terhadap harga, harga yang murah biasanya adalah sumber kepuasan yang penting.

4. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya perusahaan dalam mengadakan kebijakan harga mempunyai beberapa tujuan. Tujuan kebijakan harga tersebut dikemukakan Lamarto (2006:40) yaitu:

- a. Berorientasi pada laba.
Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih. Perusahaan menetapkan harga produknya atau jasa yang diberikan atas dasar sasaran pencapaian prosentase tertentu untuk pengembalian investasi atau laba penjualan bersih. Sasaran seperti ini menjadi kacau baik bagi perusahaan maupun pialangnya. Memaksimalkan laba, sasaran penetapan harga atau dasar menghasilkan uang sebanyak-banyaknya mungkin merupakan sasaran yang paling banyak dianut oleh perusahaan.
Dalam teori ekonomi atau praktek bisnis, tidak ada yang salah dengan sasaran seperti ini. Secara teoritis apabila laba menjadi terlalu besar karena penawaran lebih kecil dibandingkan permintaan, modal baru akan tertanam dalam bidang usaha ini. Dengan sendirinya hal ini akan mengurangi laba sampai setingkat normal.
- b. Berorientasi pada peningkatan volume penjualan.
Sasaran penetapan harga biasanya dinyatakan dalam prosentase kenaikan volume penjualan selama periode tertentu. Katakanlah satu tahun atau tiga tahun. Para pengecer mendayagunakan sasaran semacam ini. Sewaktu mereka berusaha meningkatkan penjualan tahun lalu dengan prosentase tertentu. Namun untuk meningkatkan volume penjualan mungkin bisa atau tidak bisa

taat dengan konsep pemasaran yang dianut volume penjualan yang menguntungkan. Di satu pihak, sasaran perusahaan bisa meningkatkan volume penjualan tetapi dengan tetap mempertahankan tingkat labanya. Disegi lain, manajemen bisa memutuskan dan meningkatkan volume penjualannya melalui strategi penetapan harga yang agresif dengan kerugian. Dalam hal ini manajemen bisa memutuskan untuk pendek dengan perhitungan bahwa melalui peningkatan volume penjualan dapat menancapkan kakinya dalam pasar.

Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Perusahaan yang mempunyai sasaran penetapan harga tipe ini memutuskan perhatian pada upaya mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Satu sektor yang membuat sasaran ini tercapai adalah perusahaan biasanya dapat menentukan pangsa pasar apa yang diinginkan. Dalam beberapa hal, pangsa pasar merupakan indikator kondisi perusahaan yang lebih baik dibandingkan dengan target laba investasi artinya, sasaran penetapan harganya yang lebih baik. Hal ini bisa terjadi terutama pada waktu pasar total sedang berkembang dan perusahaan bisa memperoleh laba yang bisa diharapkan. Akan tetapi jika manajemen tidak mengetahui bahwa pasar sedang berkembang, akibatnya pangsa pasar perusahaan bisa mengalami kemunduran.

c. Berorientasi pada status kekuatan.

Menstabilkan harga, stabilitas harga sering menjadi sasaran industri-industri yang mempunyai pemimpin harga (*price leader*). Menangkal persaingan, banyak perusahaan tidak tergantung dari besar kecilnya, secara sadar memberi harga produknya untuk memenangkan persaingan. Meskipun perusahaan sudah besar, hanya mempunyai peranan yang kecil dalam menentukan harga pasar.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk menurut Mowen dan Minor (2002:39). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal penting yang diharapkan setiap perusahaan agar konsumen melakukan pembelian sebuah produk dan loyalitas. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindaklanjut yang nyata dan menentukan sikap yang akan diambil untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian menurut Kotler (2010:190) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk/jasa. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2. Faktor – Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai alasan untuk mengambil keputusan membeli sebuah produk. Ada empat faktor menurut Phillip Kotler (2003:202) yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor budaya.

Sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga - lembaga penting lainnya.

b. Faktor Sosial.

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut: pertama, kelompok acuan. Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

Kedua, keluarga artinya dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian yaitu pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

Ketiga, Peran dan status. Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

c. Pribadi.

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

d. Psikologis.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

Pertama, motivasi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu - waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat *bersifat psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat,

bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

Kedua, persepsi. Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran menurut Kotler (2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Ketiga, pembelajaran. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

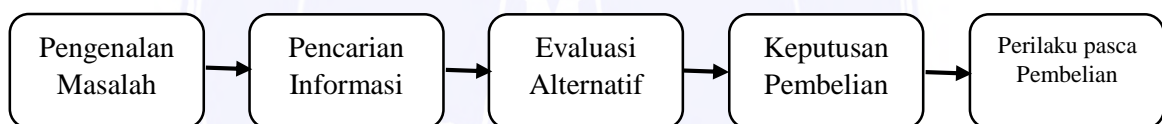
Keempat, keyakinan dan sikap. Melalui betindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen . Keyakinan dapat diartikan sebgai gambaran pemikiran

seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

3. Tahap – Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku dan keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2009:184) yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller (2009:184)

1. Pengenalan Masalah.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal salah satu dari kebutuhan normal seseorang- rasa lapar, haus, seks-naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi.

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survey memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen

hanya melihat satu toko dan hanya 30 persen yang terlihat lebih dari satu merek peralatan. Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok (a) Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan (b) Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan (c) Publik. Media massa, organisasi pemeringkatan konsumen (d) Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif.

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan kebutuhan, kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian.

Konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek (merek), penyalur (penyalur), waktu (akhir minggu) dan metode pembayaran (kartu kredit). Ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu (1) Pilihan Produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. (2) Pilihan Merek Konsumen harus

mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. (3) Pilihan Penyalur Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya. (4) Waktu Pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali. (5) Jumlah Pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. (6) Metode Pembayaran Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

5. Perilaku pascapembelian.

Konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan dapat ditentukan oleh rangsangan internal atau eksternal yang ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dimakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon teman, mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap melalui belajar dan bertindak, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk referensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen dapat juga membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Setelah membeli, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuai karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengarkan hal-hal menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Wayan Adi Virawan (2013)	Pengaruh Harga, Kualitas, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merk INK)	Harga, Kualitas, Citra Merek dan Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian produk helm merek INK. 2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk produk helm merek INK. 3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk produk helm merek INK. 4. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk produk helm merek INK.
2	Hutami Permita Sari (2016)	Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen <i>Smartphone</i> Xiaomi di DIY)	Citra Merek, Fitur, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian. 2. Terdapat pengaruh positif fitur terhadap keputusan pembelian. 3. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian. 4. Citra merek, fitur, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3	Tiara Lestari (2014)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Laptop Acer Terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.	Citra Merek, Harga dan Loyalitas Konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial variable citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap variable loyalitas konsumen. 2. Secara simultan variable citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap variable loyalitas konsumen.

Sumber: Data diolah peneliti 2016

A. Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, baik internal maupun eksternal, yang kesemua itu saling mempengaruhi. Perusahaan harus mempunyai hubungan yang erat dengan para pelanggannya, sehingga dapat terjalin kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Merek dan harga mempunyai posisi penting dalam keputusan pembelian.

Pendapat mengenai hubungan merek dan keputusan pembelian dikemukakan oleh Boyd dan Larrache (2002:127), bahwa konsumen mengevaluasi setiap merek dalam kumpulan yang dikenali ke dalam sejumlah dimensi atribut produk, sehingga merek yang memiliki citra yang baik akan menjadi pilihan utama konsumen. Konsumen lebih berminat membeli produk yang mereknya sudah terkenal, dari pada produk-produk baru yang belum dikenal. Penulis menyimpulkan bahwa merek merupakan salah satu pertimbangan yang ada di benak konsumen sebelum membeli suatu produk.

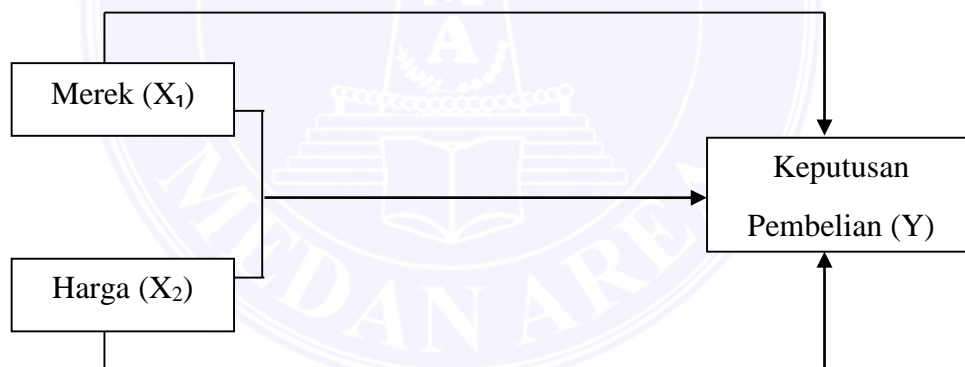
Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa merek sebagai salah satu faktor pertimbangan oleh konsumen dalam hal memilih suatu produk, disamping itu persepsi positif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek akan menjadikan komitmen pada merek tersebut.

Harga juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membelanjakan uangnya. Tingkat harga yang rendah dan terjangkau oleh konsumen akan membuat konsumen lebih senang dan lebih leluasa dalam memilih barang yang diinginkan.

Menurut Ferdinand (2006:22), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Jadi kesimpulannya jika tanggapan konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh produsen *smartphone* Xiaomi bernilai positif ini berarti penetapan harga produk sudah tepat, hal ini akan memengaruhi minat dan dorongan konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan pembelian.

Secara garis besar merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian ini dapat dilihat pada gambar 2.2 dibawah ini:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



B. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data menurut Sugiyono (2016:93).

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
- H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
- H₃ : Merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.