

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Setiap perusahaan memiliki rencana untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Salah satunya yaitu Pemasaran menjadi pokok utama perusahaan untuk mencapai tujuannya. Pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Karena adanya pemasaran produsen dapat terhubung dengan konsumen, sehingga memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Pemasar memiliki peran yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena pemasar memiliki fungsi mencari, mendapatkan, mempertahankan, dan memperbanyak konsumen. Banyaknya konsumen yang diperusahaan menentukan banyaknya jumlah pemasukan bagi perusahaan. Semakin besar pemasukan yang berhasil didapatkan, maka perusahaan akan semakin berkembang, begitu pula sebaliknya.

Menurut Kotler (Kharisma, 2016) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya pribadi atau bersama-sama mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai tinggi bagi pihak lain. Pemasaran bukan hanya sebagai kegiatan menjual produk dan jasa, namun didalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif.

Menurut Philip Kotler (2000, h. 9) mengidentifikasikan pemasaran sebagai suatu proses sosial yang didalamnya pribadi dan bersama-sama mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara luas mempertukarkan produk yang bernil 8 bagi pihak lain. Sedangkan menurut

william J.Stanton dan Charles Futrell dikutip oleh Danang Suyoto (2013:11) pemasaran adalah salah satu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan oleh para ahli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa agar mencapai tujuan organisasi dan dapat diterima serta disenangi oleh konsumen

### **2.1.2. Bauran Pemasaran**

Menurut Philip Kotler (2000, h 18) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah semua alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus melakukan pemasarannya di pasar sasaran untuk mencapai tujuan.

Menurut Kotler dan Keller (2008 : 4) bauran pemasaran memiliki empat variabel yang dikenal dengan 4P (*product, price, place and promotion*), sedangkan untuk pemasaran jasa menurut Nirwana (Ryan dan Edwin, 2013) terdapat tiga variabel tambahan (*physical evidence, people and process*) sehingga menjadi 7P yaitu:

#### 1) *Product* (Produk)

*“A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need”*. Produk adalah segala sesuatu yang ada di pasar yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

#### 2) *Price* (Harga)

*“Price is the amount of money charged for a product or service”* harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh laba dari menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

### 3) *Place* (Tempat)

*“The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer”*. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.

Tempat memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari tempat adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

### 4) *Promotion* (Promosi)

*“Promotion inncludes all the activities the company undertakes to communicate and promote is product the target market”*. Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan produknya kepada pasar sasaran. Promosi dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi yang ada sebagai cara untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa.

### 5) *Physical* (Bukti Fisik)

Bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

6) *People* (Orang)

Proses seleksi, pelatihan dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai perbedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

7) *Process* (Proses)

Semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.

### **2.1.3. Brand (Merek)**

#### **2.1.3.1. Pengertian Brand (Merek)**

Brand (Merek) merupakan nama pada sebuah produk, selain nama pada sebuah produk merek juga merupakan alat untuk ciri dan daya tarik tersendiri pada produk. Penerapan merek yang tepat pada produk dapat memberikan nilai tersendiri dan akan menjadikan identitas pada produk, yang nantinya akan mempunyai image (citra), baik itu image (citra) yang positif ataupun image (citra) yang negatif, berikut beberapa pengertian Brand (merek) menurut para ahli,

Menurut Philip Kotler (2003) yaitu:

*“Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors”*

Definisi di atas dapat diartikan sebagai berikut:

“Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi semua unsur tersebut, yang bertujuan sebagai pembeda suatu produk atau jasa dari individual atau kelompok penjual dari produk pesaing”.

Menurut American Marketing Association diterjemahkan Molan (Kotler,2005) Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Pengertian Merek menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2003) Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semua yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu.

#### **2.1.3.2. Tingkatan Brand (Merek)**

Menurut Kotler diterjemahkan oleh Molan (2005) tingkatan merek dapat dibagi menjadi enam yaitu :

##### **1) Atribut**

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pengalaman dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. Unsur-unsur dalam atribut tersebut meliputi :

- a) Merek menurut Kotler “merek adalah nama, istilah, simbol atau lambang, dengan warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensiasi terhadap produk pesaing”.
- b) Kemasan, menurut Kotler packaging merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk”.

c) Pemberian Label, label menurut Kotler adalah tempelan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan kesatuan dengan kemasan. Label memiliki beberapa fungsi yaitu :

- a. Mengidentifikasi produk atau merek,
- b. Menentukan kelas produk,
- c. Menjelaskan produk,
- d. Mempromosikan produk

## 2) Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak saja membeli atribut tetapi juga membeli manfaat.

### a) Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi dan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkualitas dan berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

### b) Budaya

Merek memiliki budaya tertentu yang dapat mempengaruhinya.

### c) Kepribadian

Merek memiliki kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin dengan merek yang digunakan.

### d) Pemakai

Merek menunjukan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemsar selalu menggunakan orang-orang yang terkenal untuk penggunaan mereknya.

### 3) Manfaat Brand (*Merek*)

Menurut Kotler diterjemahkan oleh Molan (2005) menyatakan sebagai berikut:

1. Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang produsen
  - a. Nama merek memudahkan penjual mengolah atau memproses pesanan-pesanan dan menelusuri masalah.
  - b. Nama merek dan tanda merek penjual tersebut memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.
  - c. Nama merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan memberikan keuntungan.
  - d. Loyalitas merek memberikan perlindungan kepada penjual dari persaingan.
  - e. Penggunaan merek membantu penjual tersebut melakukan segmentasi pasar.
  - f. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.
2. Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang konsumen
  - a. Merek dapat membedakan produk tanpa harus dipaksa secara teliti.
  - b. Merek menunjukan kepada pembeli mengenai mutu produk.
  - c. Merek meningkatkan efisiensi pembeli.

- d. Merek membantu konsumen mendapatkan beberapa informasi tentang produk tersebut.

### **2.1.3.3. Bentuk-bentuk Brand (Merek)**

Pembentukan Brand image memiliki kaitan yang erat dengan persepsi yang ada terhadap brand tersebut. Proses pembentukan disebut dengan positioning. Saat perbedaan dan keunggulan suatu brand diharapkan dengan brand lainnya, maka muncul istilah brand positioning.

Agar posisi suatu brand menjadi kuat, tentu harus dikenal terlebih dahulu dengan cara menempatkan brand dalam pikiran konsumen. Keberadaan brand dalam pikiran terbatas pada pengenalan brand. Pada tingkat paling rendah, dimana hanya sekedar mengetahui keberadaan brand, konsumen belum dapat membentuk persepsi mengenai brand tersebut. Proses asosiasi merupakan bentuk pengorganisasian stimulus guna membentuk persepsi. Persepsi inilah yang pada akhirnya akan membentuk suatu citra tertentu terhadap suatu brand.

### **2.1.3.4. Macam-macam Merek**

1. **Manufacturer Brand**

Manufaktur brand atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa.

2. **Descriptive Merk (merek deskriptif)**

Adalah merek yang mempunyai daya beda dan perlindungannya paling lemah.

3. **Suggestive Merek (merek yang bersifat sugestif)**

Adalah merek yang menunjukkan atau menggambarkan sifat/keadaan produk untuk mana merek itu dilekatkan, sehingga mempunyai unsur yang dapat memberikan kesan tertentu pada konsumen.

#### 4. Arbitrary Merek

Adalah merek yang mengambil dari kata untuk yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan jenis barang/jasa untuk mana merek itu dikatakan.

### **2.1.4. Image (Citra)**

#### **2.1.4.1. Pengertian Image (Citra)**

Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen.

Brand Image di definisikan oleh Rangkuti (2004), sebagai sekumpulan asosiasi brand yang terbentuk di benak konsumen. Sejalan dengan itu, Keller (2008) mendefinisikan brand image sebagai persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman (Arnould, Price, dan Zinkan, 2005).

Menurut Keller (2009), citra merek terdiri dari tiga dimensi yaitu: product attributes (Atribut Produk) adalah fitur-fitur yang menjadi ciri deskriptif produk atau jasa apa yang dipikirkan konsumen tentang segala hal yang terlibat dalam suatu produk atau jasa dengan pembelian atau konsumsi seperti kemasan, isi produk, harga, rasa dan lain-lain.

#### **2.1.5. Brand Image (Citra Merek)**

### 2.1.5.1. Pengertian Brand Image (citra merek)

Brand image yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang merek dengan sangat positif. Kevin Lane Keller memperkenalkan konsep *brand equity* yang berdasarkan pada pelanggan (*customer based brand equity*), yang berarti pengetahuan akan merek (*brand knowledge*) yang dimiliki pelanggan membutuhkan tanggapan pemasaran yang berbeda-beda untuk membangun suatu merek.

Brand knowledge menurut Keller dibedakan menjadi dua yaitu:

a. *Brand awareness*

Brand awareness adalah kemampuan dari konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda-beda yang terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*.

b. *Brand image*

Brand image adalah persepsi dari konsumen akan sebuah merek yang muncul (*reflected*) dari asosiasi suatu merek yang ada diingatan konsumen.

Kotler (2002) mendefinisikan *brand image* (citra merek) sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tertentu.

Kotler (2002) juga menambahkan bahwa *brand image* (citra merek) merupakan syarat dan brand (merek) yang kuat dan image (citra) adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang

dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek diharapkan dengan merek lain, munculah posisi merek.

Brand image merupakan faktor yang paling penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepala tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merek produk tertentu, karena brand image mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk dikonsumsi.

## **2.1.6. Harga (Price)**

### **2.1.6.1. Pengertian Harga (price)**

Harga adalah sejumlah nilai yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Dalam beberapa dekade terakhir, beberapa faktor yang diluar harga menjadi semakin penting. Namun, harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Beberapa manajer melihat penetapan harga sebagai hal yang sangat memusingkan kepala, serta memilih untuk lebih berfokus pada bauran pemasaran lainnya. Menurut seorang ahli, peningkatan harga 1% akan

menghasilkan 12,5% peningkatan keuntungan bagi hampir semua organisasi. Lebih penting lagi, sebagai bagian dari keseluruhan proposisi nilai perusahaan, harga memegang peran kunci dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Schiffman & Kanuk (Ardhana 2010) Sebelum konsumen membeli barang, konsumen akan memperhatikan harga barang terlebih dahulu. Harga yang diberikan harus sesuai dengan kualitas produk yang akan dibelinya.

Menurut Tjiptono (2002), Harga merupakan satuan atau ukuran lainnya (termasuk harga dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Pengertian harga menurut Basu Swasta (2002:147) “Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel (2001:56) “Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk /jasa”. Harga sering merupakan elemen yang paling fleksibel, diantara keempat elemen baruan pemasaran yaitu elemen yang paling cepat berubah. Sedangkan Menurut Tim Mitra Bestari (2003:107) “Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang diperlukan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa”.

Berdasarkan pendapat diatas yang disebut dengan harga adalah merupakan nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga menunjukkan jumlah yang dikeluarkan oleh seseorang dalam memberi nilai terhadap suatu barang ataupun jasa. Karena harga barang itu merupakan imbalan yang dirasakan dari pengguna barang yang dibelinya. Jika pembeli merasakan bahwa nilai kepuasan yang dirasakan besar,

seseorang pembeli akan siap atau sanggup membayar nilai barang yang dibelinya tersebut dengan harga yang cukup tinggi.

Oleh karena itu antara pembeli satu dengan pembeli yang lain itu berbeda sikap dan perilakunya dalam melakukan pembelian. Karena hubungannya dengan pemasaran dan kebutuhan produk yang akan dibeli itu mempunyai kualifikasi yang berbeda antara pembeli satu dengan pembeli lainnya. Sehingga seseorang yang menilai harga tinggi, tetapi bagi pembeli lainnya dianggap biasa saja. Sebab mempunyai daya beli yang berbeda.

#### **2.1.6.2. Metode Penetapan Harga**

Penetapan Harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha ataupun pihak perusahaan. Penetapan harga dapat diciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Meskipun penetapan harga merupakan hal yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam mengatasi masalah penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai perusahaan.

Dalam penetapan harga yang harus diperhatikan adalah faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung, berikut adalah faktor-faktor dari penetapan Harga:

- a. Faktor yang secara langsung adalah penetapan harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah dll.

- b. Faktor yang tidak langsung namun erat dengan penetapan harga adalah antara lain yaitu, harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

### **2.1.6.3. Strategi Penetapan Harga**

Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar terdapat beberapa strategi harga yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai yaitu :

1) Penetapan Harga penyaringan (*Skimming Price*)

Strategi ini berupa penetapan harga yang ingin mencapai setinggi-tingginya. Kebijakan ini memiliki tujuan untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan dan promosi. Oleh karena itu, strategi ini cocok untuk produk baru.

2) Penetapan Harga Penetrasi (*Penetration Price*)

Penetapan Harga penetrasi merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya untuk mencapai volume penjualan yang relatif singkat. Strategi ini cenderung lebih bermanfaat dibanding dengan penetapan harga penyaring (*Skimming*) jika kondisi ini terdapat di dalam pasar.

### **2.1.7. Kualitas produk**

#### **2.1.7.1. Pengertian Kualitas produk**

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang. Demikian juga

konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap barang yang dibeli dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memenuhi keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Dengan perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peran kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Handani,2006:131) hal ini senada dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberi kesempatan kepada konsumen untuk memalukan keputusan pembelian.

#### **2.1.7.2. Dimensi Kualitas Produk**

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008:25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

- a. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk ini yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance Of Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d. Keandalan (*Realibility*) yaiyu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- e. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup unsur teknis maupun unsur ekonomis.
- f. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap pancaindera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk
- h. Dimensi kemudahan perbaikan (*Servicebility*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

## **2.1.8. Keputusan Pembelian**

### **2.1.8.1. Penegertian Keputusan Pemebelian**

Menurut Kotler (2009) Keputusan Pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pemeblian suatu produk.

Menurut Setiadi (2010) perilaku membeli mengandung makna yaitu, kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara

fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yaitu, saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang diciptakan oleh individu).

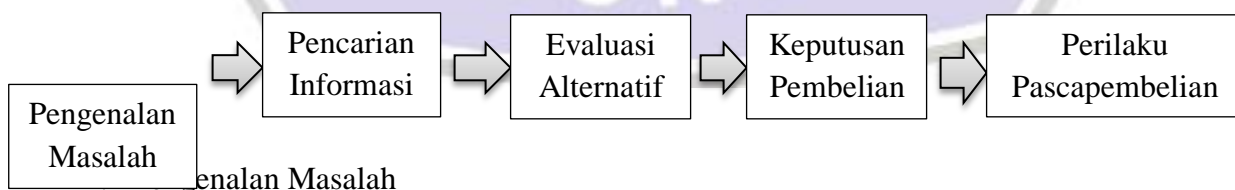
Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari jumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Sumarni (2005) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut di antara lain:

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualan
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

Kesimpulannya bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk mencapai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

### 2.1.8.2. Proses Keputusan Pembelian

Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179)



Pengenalan masalah pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, seks timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh dorongan eksternal.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian.

## 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

## 4. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

## 5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian.

### **2.1.8.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Setiap keputusan pembelian tercipta karena adanya kebutuhan (*needs*) atau keinginan (*wants*) atau campuran keduanya. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian :

#### a. Faktor Lingkungan

Nilai-nilai norma yang dianut oleh masyarakat, persepsi yaitu cara pandang sesuatu, preferensi atau rasa suka pada suatu produk dibandingkan dengan produk lain, Behaviour atau kebiasaan.

b. Faktor Sosial

Faktor ini merupakan kelompok yang mempengaruhi anggota/komunitas dalam membuat keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga faktor ini sangat penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan dan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

c. Faktor teknologi

Faktor tersebut meliputi : Transportasi [ribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.

d. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yaitu seseorang konsumen akan berbeda dari seseorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Menurut Kotler (Sigit, 2012) Indikator Keputusan Pembelian antara lain :

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Merekomendasikan kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

## **2.1.9. Kepuasan pelanggan**

### **2.1.9.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Sofian Assauri (2004) pelanggan adalah pembeli yang membeli kembali produk yang telah dibelinya. Sedangkan menurut Oliver (dalam Ferrinadewi 2005) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap jenis produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu dibawah maupun diatas harapan.

Menurut Wilkie juga bisa dianggap sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa sehingga kepuasan pelanggan dapat dirumuskan sebagai evaluasi pembeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk dan jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi ketidakpastian.

Menurut Kotler (2000) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi membeli produk di perusahaan tersebut, sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Jadi tingkat kepuasan konsumen adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak besar-besaran mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Berdasarkan produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi

konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Berbagai pendapat oleh para ahli dapat dijabarkan kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, konsumen akan puas bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa puas dan akan menjadi pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas maka pelanggan merupakan seseorang yang secara berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memilih suatu produk atau mendapatkan jasa dengan membayar produk atau jasa tersebut..

## 2.2. Penelitian terdahulu

**Tabel 1**

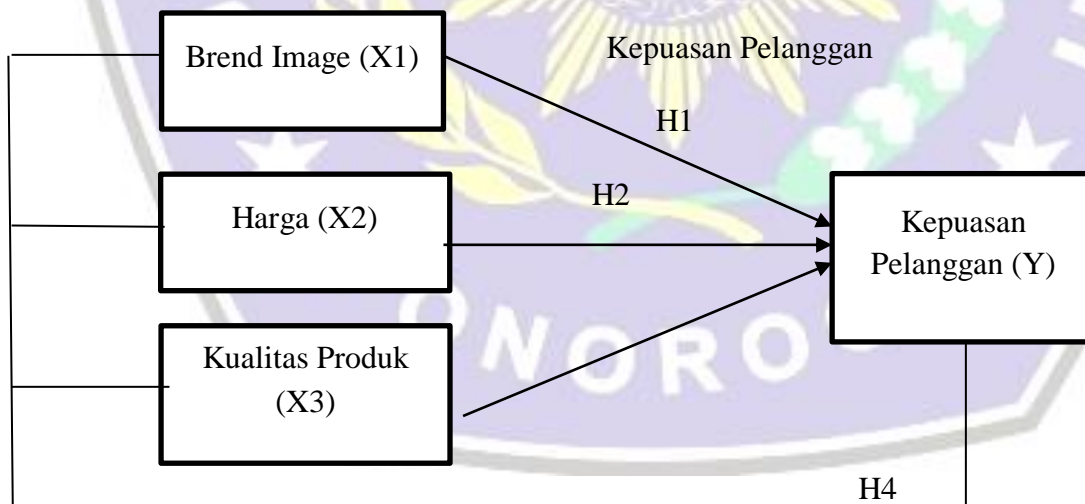
Nama	Judul	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
Dewi Urip Wahyuni (2017)	Pengaruh Kualitas pelayanan harga dan promosi terhadap	Kepuasan Pelanggan	Pengujian hipotesis menggunakan uji T menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara

	kepuasan pelanggan pada Dewi Hijab		signifikan terhadapkepuasan pelanggan.
Oldy Ardhana (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko baju Muslim Bandung	Kepuasan Pelanggan	Menggunakan uji T menunjukkan bahwa dua variabel yaitu kualitas pelayanan, harga, lokasi terbukti sangat signifikan mempengaruhi variabel dependen. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan, harga berpengaruh secara signifikan bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.
Hatty Sri Wardani	Pengaruh Brand image	Minat Beli Konsumen	Pengujian hipotesis menggunakan uji T

(2015)	kualitas prosuk dan harga terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah Boutiquen Tlogosari Semarang.	menyatakan bahwa Brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen.
--------	---	---

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menggambarkan pengaruh tiga variabel independen yaitu Brend image, Harga, Kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dalam membeli produk baju muslim “Elzata”.



### 2.4. Hipotesis Gambar 1 : Kerangka Berfikir

#### 2.4.1. Apakah terdapat Pengaruh Brend Image (X1) dengan Kepuasan Pelanggan

Merek berfungsi sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Hal ini memudahkan masyarakat untuk mengingat produk-produk yang ada di pasaran. Konsumen mampu mengevaluasi produk sejenis dengan merek yang berabeda berdasarkan pengalaman menurut Low dan Lam (2000), citra merek (*Brend image*) adalah suatu persepsi rasional dan emosional konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Terbentuknya citra merek (*brend image*) dan nilai merek (*brend equity*) adalah memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Lahap, et al (2006) terhadap pelanggan di industri Hotel Malaysia. Hasi penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana semakin tinggi citra, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memnunjukkan bahwa peningkatan satu variabel memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan variabel lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian adalah :

H1 :Terdapat pengaruh yang signifikan variabel Independen (Brand image) pada variabel Dependen (kepuasan pelanggan).

#### **2.4.2. Apakah terdapat Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga sangat penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi untuk penetapan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang tinggi pada kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 345) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Secara persial harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diketahui dari nilai sig. Variabel Harga sebesar 0,009 dengan koefisien regresi sebesar 0,355. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh dengan kepuasan pelanggan dinyatakan diterima

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian adalah :

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel Independen (Harga) pada variabel Dependen (kepuasan pelanggan).

#### **2.4.3. Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas suatu produk adalah penelitian yang subyektif oleh konsumen. Penelitian ini ditentukan oleh ersepsi pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang di berikan kepada pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika

tanpa ada kepuasan dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan jika barang dan jasa yang diinginkan cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka terdapat kepuasan dan sebaliknya. Menurut Kotler (2004:283) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its function, it includes the repair, and other valued attributes”*. Yang artinya kemampuan sebuah durabilitas, realita, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan resepsi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian adalah :

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen (Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan).

#### **2.4.4. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Brand Image, Harga dan Kualitas Produk merupakan satu kesatuan komponen yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha fashion. Ketiga hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Brand Image dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli pakaian, apabila brand yang di jual berkualitas bagus dan terkenal maka konsumen akan merasa puas akan produk yang dijualnya. Harga yang di pilih konsumen untuk melakukan pembelian dan apabila harga sesuai dengan kualitas maka konsumen akan merasa puas. Mengorbankan sejumlah uang untuk produk yang di anggap bagus untuk memenuhi kebutuhan fashion konsumen tidak mau berfikir ulang untuk membeli produk tersebut, konsumen juga ingin mendapatkan kualitas produk yang bagus. Kualitas

produk yang baik akan mendorong konsumenn untuk melakukan pembelian dan akan merasa puas apabila produk yang dinginkannya mempunyai kualitas yang baik. Berdasarkan ketiga komponen tersebut memiliki peranan yang sangat penting dalam menjalankan usaha fashion atau di toko pakaina, saat ini dapat disimpulkan bagwa Brand image, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keuasan pelanggan.

H4 : Brand Image, Harga dan Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

