BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Variabel/ Konsep

2.1.1. Citra Merek

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2008: 332) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi baik konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

Pada intinya, merek adalah penggunaan nama, logo, trademark, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat.

Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut:

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan
2. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Ciri merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek, meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan.

Definisi Citra menurut Kotler (dalam Ningrum, 2016: 60) : "citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya" Citra (Image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Selain itu, dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada,

dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi. Dalam sebuah produk harus memiliki merek sebagai alat pembeda dengan produk lainnya. Sebuah merek akan mengidentifikasikan suatu produk dengan jelas karena dalam merek itu ada hal yang disebut dengan ekuitas merek (brand equity). Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Aaker dalam, (Ningrum , 2016: 60).

Merek yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relevatif dibanding pesaingnya. Kotler (2007 : 36) mendefinisikan 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 tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Simamora (2008: 132) mengatakan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Menurut Simamora (2008: 33) ada 3 indikator citra merek (*brand image*) yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Glenn Walters (1994) dalam Wijaya 2013 : 60) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen.

Menurut Hogan (2005) (dalam Wijaya 2013 : 60), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara; yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tetapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh kosumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan mengkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi,

hubungan masyarakat (*public relations*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media, dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut. Gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya. Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. (Arnould, et all,2005 dalam Wijaya, 2013:60).

Citra pada suatu merek merefleksikan *image* dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut. Menurut Restal dalam Wijaya (2013: 53), brean personality menjelaskan mengapa orang menyuakai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tifdak ada perbedaan atribut fisik yang cukup besar antara merek yang satu dengan yang lain.

Ogilvy dalam Wijaya, (2013: 53) menyebutkan bahwa kepribadian merek merupakan kombinasi dari berbagai hal; nama merek, kemasan merek, harga produk, gaya iklan, dan kualitas produk itu sendiri. Menurut Joseph Plummer (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007: 54), citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. *Product attributes* (Atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
2. *Consumer benefits* (Keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand personality* (Kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek Afektif).

Merek menawarkan kesenangan, membantu atau meningkatkan citra diri dan status, dan hubungan dengan orang lain. Kelebihan emosional menggeser focus diri merek dan fungsi produknya kepengguna dan perasaan didapat ketika menggunakan merek tersebut.kelebihan ini berhubungan dengan meempertahankan keinginan dan kebutuhan dasar manusia, termasuk juga keinginn konsumen ntuk mengekspresikan

diri, pengembangan diri dan prestasi,serta determinasi diri. Pengakuan superioritas bisa juga didukung oleh pembentukan citra merek yang dipresentasikan orang-orang yang menggunkan merek tersebut, misalnya menggunkan selebriti atau atlit dalam iklan produk tertentu (Tybout & Calkins dalam Wijaya, 2013: 57).

Menurut Sadat (2009: 18) bahwa menciptakan merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, symbol, desain, serta atribut lainnya, atau dapat saja merupakan kombinasi dari aspek-aspek tersebut yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan pesaing memlalui keunnikan serta segala sesuatu yang dapat menambah nilai bagi pelanggan.

Merek dapat memiliki enam level pengertian menurut Kotler dan Keller (2009: 356) sebagai berikut:

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu. *Mercedes* memberi kesan sebagai mobil mahal, dengan kualitas yang tinggi, dirancang dengan baik, tahan lam, dan bergensi tinggi.
2. Manfaat, bagi konsumen kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk bukan membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional “tidak perlu segera membeli lagi”, atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi”, dan lain-lain.
3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, *Mercedes* berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.

4. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu, Mercedes mewakili budaya Jerman; terorganisir, efisien, dan bermutu tinggi.
5. Kepribadian, merek mencerminnkan kepribadian tertentu. *Mercedes* mencerminkan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (hewan), atau istana yang agung (objek).
6. Pemakai, merek menunjukakan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. *Mercedes* menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

2.1.2. Pelayanan

Menurut Tjiptono (2007: 122) pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Suprato dan Nandan (2011: 10) komponen bauran pemasaran ialah produk, harga, komunikasi (promosi), distribusi dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dari pasar sasaran merupakan kombinasi dari semua komponen (elemen) yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan memberikan nilai superior.

Menurut Sutedja (2007: 5) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing (Sunarto, 2007: 105). Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012: 88) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan

untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik.

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani. Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama.

Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan

yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

Pelayanan atau jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun non fisik.

Pada umunnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria ini, ada tiga kelompok produk yaitu (Tjiptono, 2012: 5) :

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

   Barang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau dalam beberapa hal pemakaianya atau dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun. Contohnya sabun, minuman dan makana ringan, garam, gula,dan sebagianya.

2. Barang Tahan Lama (*Durrable Goods*)

   Barang Tahan Lama adalah barang berwujud yang biasanya bertahan lama dan memiliki unsur ekonomis lebih dari satu tahun. Contohnya mobil, computer, mesin cuci, dan sebagianya.

3. Jasa (*Service*)

   Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya salon kecantikan, rumah sakit, bengkel, hotel, dan sebagianya.

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka pelayanan dipersepsikan sebagai pelayanan yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka pelayanan dipersepsikan sebagai pelayanan yang buruk.

Pelayanan merupakan bagian yang penting dari kegiatan pemasaran produk. Pihak konsumen menuntut bagaimana pelayanan purna jual dari produk yang dibelinya. Pelayanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah proses transaksi terjadi. Pelayanan purna jual dilakukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan menjalin kerja sama dengan konsumen, menjaga hubungan baik dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Pelayanan adalah suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dan memenuhi kepuasan konsumen. Pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam hal waktu yang diperlukan maupun hasil keluarannya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengavaluasi kegiatan pelayanan tersebut. Pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan konsumen tidak berpaling keperusahaan lain. Oleh karena itu perlu menguasai unsur-unsur sebagai berikut:

1. Cepat

Yang di maksud cepat disini adalah waktu yang digunakan untuk konsumen sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan, jangan membiarkan konsumen menunggu lama.

2. Tepat

   Kegiatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen,karena itu tidak dapat memenuhi kebubtuhan dan keinginan dan harapan konsumen.

3. Aman

   Dalam melayani konsumen para petugas pelayanan harus memberikan perasaan yang aman pada para konsumennya.

4. Ramah

   Dalam dunia pelayanan umumnya masih menggunakakn perasaan dan masih memiliki perasaan kepentingan diri sendiri.

5. Nyaman

   Jika rasa nyaman dapat diberikan pada konsumen, maka konsumen akan berulang kali menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) yang dikutif oleh Fandy Tjiptono (2012: 70) terdapat lima dimensi pokok untuk mengukur pelayanan dimensi pokok tersebut antara lain:

1. *Tangibles* (bukti langsung)

   Meliputi penampilan fisik dan perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan memberikan pelayanan yang diijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. *Responsiveness* (daya tangkap)

   Respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap

4. *Assurance* (jaminan)

   Dimensi ini meliputi suatu pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan dapat dipercaya yang dimiliki para staf: bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

5. *Emphaty* (empati)

   Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

2.1.3. Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Konsumen mempunyai tanggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih lanjut lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau

menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2014: 194) harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk, harga adalah salah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba atau pangsa pasar yang diperoleh. Jadi harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indkator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrument kompetisi yang menentukan.

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi konsumen bagi organisasi. Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan).

1. Bagi Perekonomian

   Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam system perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi, seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan.

2. Bagi Konsumen

   Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga menjadi satu-satunya pertimbangan pembeli produk) dan ada pula yang tidak.

3. Bagi Perusahaan

   Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen. Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2008 : 152) ada empat jenis penetapan harga yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba. Perusahaan selalu memiliki harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
2. Tujuan berorientasi pada volume. Harga di tetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.
3. Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan stabilitas harga. Dalam pasar konsumen sangat sensitif terhadap harga, apabila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka pesaingnya juga harus menurunkan harga mereka.

Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang dibayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Strategi penetapan harga menjadikan tantangan yang semakin meningkat untuk banyak perusahaan sehubungan dengan deregulasi, informasi dari pembeli, persaingan global yang ketat, pertumbuhan pasar yang lambat dan peluang perusahaan untuk meningkatkan posisi pasarnya. Harga berdampak pada kinerja keuangan dan berpengaruh penting pada nilai penempatan posisi merek di benak pelanggan. Harga juga memungkinkan menjadi sebuah perwakilan dari ukuran kualitas produk manakala pelanggan sulit mengevaluasi produks yang kompleks.

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Berikut adalah uraian tentang strategi, kebijaksanaan serta potongan dan kelonggaran yang ada hubungannya dengan penetapan harga, yaitu Menurut Angipora (dalam Winahyu, 2012) :

1. Strategi

   Strategi adalah rencana tindakan yang luas dengan mana sebuah organisasi bermanfaat untuk mencapai tujuan.

2. Kebijaksanaan

Kebijaksaan adalah tuntunan atau pedoman manajerial yang akan diperlukan untuk membuat keputusan-keputusan di masa yang akan datang bilamana situasinya menuntutnya. Dengan demikian sebuah kebijakan dapat menjadi suatu tindakan konkret yang secara rutin diikuti bilamana sebuah situasi taktis yang strategis tertentu menuntutnya.

3. Potongan dan kelonggaran

Kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan potongan dan kelonggaran adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat harga terdaftar.Pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti pemberian sejumlah barang gratis.

Menurut Tjiptono (2008: 456), indikator yang digunakan untuk variabel harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

   Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

   Harga harus memberikan gambaran yang sesuai dengan kualitas.

3. Daya saing harga

   Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

   Harga harus sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen.

Menurut Hasan (2008: 298), harga memiliki 4 peranan dalam system pemasaran yaitu antara lain :

1. Peranan harga tergantung pada
    a. Siapakah pembelinya (target pasar)
    b. Apa jenis produk yang diperdagangkan
    c. Saluran apa yang digunakan (saluran distribusi)
2. Fungsi harga dalam strategi *positioning*
    a. Pertanda bagi pembeli : harga tinggi sebagai indikator jaminan bahwa merek tersebut produk kualitas tinggi
    b. Intrumen persaingan : harga sebagai cara menyerang pesaing, atau sebagai pengganti nilai/kualitas
3. Tanggung jawab keputusan penentu harga bervariasi diantara jenis perusahaan jenis produk.
4. Hubungan penentuan harga dengan elemen bauran pemasaran lainnya.

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran/*marketing mix* (*4P = Produk, Promotion, Price, Place*). 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.

2.1.4. Minat Beli

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kotler & Keller (2009: 137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingungan, Sunyoto, (2012: 4).

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruh oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbananya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembeli konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan

pemasaran maupun ransangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhinya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat komplek dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Faktor psikologis yang mempunyai seseorang untuk membeli terdiri dari empat faktor, yaitu: motivasi (dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya), persepsi (proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterprestasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran bermakna), pengetahuan (pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman), serta keyakinan dan pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar.

Menurut Ferdinand (2006) dalam Sulistyari (2012: 12) minat beli dapat diidentifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang meggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Prefernsi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploresif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli konsumen dapat dilihat dari hasil (*Outcom*e) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa metode yang digunakan untuk mengukur minat beli konsumen. Menurut Kotler dalam Tjiptono, (2012:148) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli konsumen, metode tersebut antara lain :

1. Sistem keluhan dan saran

   Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2. Survay kepuasan pelanggan:

   Melalui survay, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signa*l) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Metode survay kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara, yaitu:

   a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti: "*Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan*".

b. Responden juga dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.

c. Metode lain adalah dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*Problem Analysis*)

d. Selain itu responden juga dapat diminta untuk merangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*Importance/Performance Ratings*).

3. Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. Lost Customer Analysis

Perusahaan berusaha menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya

menghilangkan minat didalam membeli suatu merek tertentu. Dalam memenuhi kebutuhannya seseorang tidak dapat menghasilkan obyek pemenuhannya sendiri. Sebagian objek itu dihasilkan atau dibuat oleh pihak lain. Proses pemenuhan kebutuhan yang melibatkan pihak lain akan memulai kegiatan jual beli. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah suatu keinginan untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli objek tersebut, dimana ada suatu perasaan tertarik terhadap objek tersebut, dan untuk mendapatkannya kita mengganti dengan sejumah uang, sebagai alat tukarnya.

Lukas dan Britt (2003) dalam Natalia (2008: 87) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antar lain:

a) Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atu jasa).
b) Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
c) Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
d) Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
e) Keputusan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulakan bahwa aspek-aspek dalam minat beli menurut Lukas dan Britt (2003) dalam Natalia (2008: 87) adalah sebagai berikut :

1. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
2. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
3. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan yang akan dibeli.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi literature mengenai citra merek, pelayanan, harga dan minat beli, hasil beberapa penelitian terdahulu ternyata mempunyai perbedaan satu sama lain. Berikut ini masing-masing ringkasan dari berbagai penelitian terdahulu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil penelitian
Ikanita Novirina Sulistyari, (2012)	Analisis pengaruh CitraMerek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat beli produk Orifleme	CitraMerek, Kualitas Produk dan Harga	Minat Beli	Variabel citra merek, kualitas produk dan harga secara signifikan mempengaruhi minat beli
Mohammad H.P Wijaya (2013)	Pengaruh Harga dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Televise samsung di Perumahan Villa Grand Tomang	Harga dan citra merek	Keputusan Pembelian	Variabel harga dan Citra Merek Saluran Distribusi secara signifikan mempengaruhi Variabel keputusan Pembelian

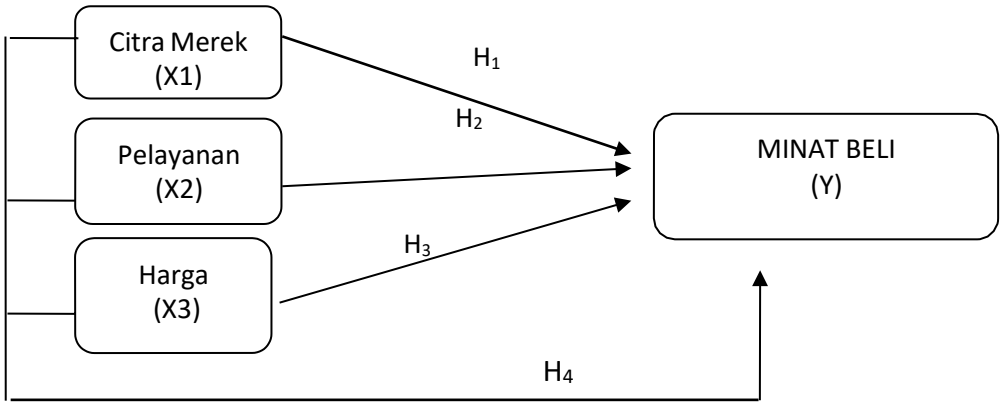
Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Miki Ambarwati Sunarti (2015)	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat beli (Survey Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)	Citra Merek	Minat beli	Variabel citra merek Pelayanan secara signifikan mempengaruhi Minat beli
Rika Nirmalasari (2015)	Pengaruh Pelayanan,Lokasi Usaha dan Harga Terhadap Minat beli Konsumen Pada Rejeki Muda Toserba Gringging Kediri	Pelayanan,Lokasi Usaha dan Harga	Minat beli	Variabel Pelayanan,Lokasi Usaha dan Harga secara signifikan mempengaruhi Minat beli
Intan Tri Jati Ningrum (2016)	Pengaruh Even dan Citra merek terhadap Minat Beli Produk Rokok Sempurna A Mild pada Pt Hm Sampoerna Area Marketing Surabaya	Even dan citra merek	Minat Beli	Variabel Event dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk, dan Harga. Maka dapat ditampilkan pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa citra merek, pelayanan, dan harga produk berpengaruh besar pada pembentukan besarnya minat beli konsumen dalam membeli suatu produk.

2.4. Hipotesis

Mengacu pada rumusan masalah, tinjauan teoritis, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_1 : Variabel Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Minat Beli.

H_2 : Variabel Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli.

H_3 : Variabel Harga memiliki pengaruh terhadap Minat Beli.

H_4 : Variabel citra merek, pelayanan, harga memiliki pengaruh terhadap minat beli.