

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

Teori-teori yang berhubungan dengan harga, *brand image*, keputusan konsumen, dan loyalitas yang akan dibahas dalam bab ini. Adapun teori-teori yang diambil dalam penelitian ini berdasarkan judul yang telah diangkat yaitu “Pengaruh Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen dan Loyalitas Pada Produk Indomie di Kota Batam”.

2.1.1. Harga

2.1.1.1. Pengertian Harga

Harga merupakan unsur yang memiliki pengaruh pada laba/*profit* perusahaan (Tjiptono, 2015: 290).

Harga diartikan sebagai jumlah dalam bentuk satuan moneter atau non-moneter yang memiliki manfaat saat digunakan dalam mendapatkan barang atau jasa (Tjiptono, 2014: 193).

Harga adalah lambang barang atau jasa yang akan digunakan orang dalam menguji barang atau jasa (Sangadji Etta Mamang & Sopiah, 2013: 132).

Penetapan harga adalah dimana perusahaan menetapkan harga untuk dipasarkan (Abdullah & Tantri, 2012: 171).

Setelah membaca pengertian harga menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur yang memiliki nilai yang memiliki pengaruh pada laba perusahaan.

2.1.1.2. Dimensi Strategik Harga

Menurut Chandra harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memerlukan perbandingan, sehubungan dengan jumlah dimensi strategik harga berikut ini (Tjiptono, 2014: 194) :

1. Harga merupakan definisi nilai dari suatu barang atau jasa
2. Harga ialah dimensi yang terlihat atau visibel bagi para pembeli
3. Harga merupakan pembatas utama pada permintaan
4. Harga bersangkutan langsung dengan pendapatan dan laba
5. Harga bersifat variabel
6. Harga mempengaruhi citra
7. Harga adalah masalah pertama yang dihadapi oleh para manajer

2.1.1.3. Langkah dalam Menetapkan Harga

Menurut (Abdullah & Tantri, 2012: 171) ada enam langkah dalam menetapkan harga, yaitu :

1. Memilih sasaran harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya

4. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing
5. Memilih suatu metode harga
6. Memilih harga akhir

2.1.1.4. Tujuan Penetapan Harga

Terdapat berbagai macam tujuan penetapan harga yaitu (Tjiptono, 2015: 291) :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Terdapat teori ekonomi yang menyatakan semua perusahaan tentunya akan memilih harga yang dapat menghasilkan keuntungan yang besar. Tujuan ini juga dapat diartikan sebagai maksimisasi laba. Maksimisasi laba ini sulit di capai, karena susahnya memperkirakan keakuratannya jumlah penjualan yang dapat dicapai pada harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Perusahaan juga dapat menetapkan harganya berdasarkan tujuan berorientasi pada volume atau bisa juga dikatakan sebagai *volume pricing objective*. Dalam tujuan ini, harga ditetapkan sedemikian rupa agar bisa mencapai volume penjualan, nilai penjualan, maupun pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat ditentukan melalui strategi penetapan harga. Biasanya perusahaan menetapkan harga mahal untuk membentuk citra prestisiusnya dan menetapkan harga yang murah untuk membentuk citra nilai tertentu. Pada akhirnya, perusahaan yang

menetapkan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap bauran produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Pada pasar yang mempunyai konsumen yang sangat sensitif pada harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya juga akan melakukan hal yang sama dengan menurunkan harga mereka supaya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Tujuan stabilisasi dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga yang ditentukan oleh perusahaan dengan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga juga dapat ditetapkan sesuai dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, dan menghindari campur tangan dari pemerintah.

2.1.1.5. Prinsip-prinsip Penetapan Harga

Prinsip-prinsip penetapan pada harga barang juga dapat diterapkan dalam penetapan harga jasa. Berikut adalah prinsip-prinsip penetapan harga (Manullang & Hutabarat, 2016: 161) :

1. Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam menetapkan harga, seperti: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan serta produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga dan menentukan harga akhir.
2. Perusahaan tidak selalu harus memaksimalkan laba melalui penetapan harga. Ada juga beberapa sasaran yang dapat dicapai oleh perusahaan, seperti: mencakup *survabival*, memaksimumkan penerimaan barang, memaksimumkan pertumbuhan penjualan, memaksimumkan penguasaan pasar dan kepemimpinan produk atau kualitas.
3. Para pemasar harusnya memahami responsive permintaan terhadap perubahan harga. Hal tersebut dapat dilihat atau dihitung melalui elastisitas permintaan.
4. Ada beberapa harga yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, seperti: biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, biaya tidak langsung yang dapat dilacak dan biaya-biaya yang teralokasi.
5. Harga-harga para pesaing juga mempengaruhi tingkat permintaan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, harus dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.

6. Ada beberapa cara penetapan harga, seperti: mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, *going rate*, *seakes-bid*, dan harga psikologis.
7. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan harus menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga geografis, diskon harga, harga promosi, harga diskriminasi, dan harga bauran produk.

2.1.1.6. Indikator Harga

Menurut (Kotler, 2009) dalam harga terdapat beberapa indikator yaitu (Amilia & Nst, 2017):

1. Harga yang sesuai dengan daya beli
2. Harga yang sesuai dengan kualitas
3. Harga yang ditawarkan merupakan harga yang wajar.

2.1.2. Brand Image

2.1.2.1. Pengertian Brand Image

Menurut (Roring, 2014), citra merek merupakan persepsi dari konsumen atas sebuah merek barang atau jasa (Putra & Ni Wayan Ekawati, 2017).

Aaker dalam (Ritonga, 2011), mengemukakan bahwa citra merek adalah kumpulan ikatan merek yang terbentuk dan sudah menyatu dalam pikiran konsumen (Rizan, Saidani, & Sari, 2012).

“Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs” *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari sebuah produk termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler, 2012: 248)

Setelah membaca pengertian dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah refleksi yang ditunjukkan secara langsung dari konsumen mengenai merek yang ada pada pikiran mereka.

2.1.2.2. Manfaat dan Keuntungan Merek

Menurut (Alma, 2011: 134), merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada:

1. Produsen atau penjual
 - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menekan masalah
 - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut
 - c. Memberi peluang bagi penjual kesetiaan pelanggan pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi
 - d. Membantu penjual dalam menggolongkan pasar ke dalam bagian tertentu

- e. Citra perusahaan dapat dibangun dengan adanya merek yang baik
 - f. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga
2. Pembeli atau pelanggan
- a. Dapat membedakan produk tanpa harus membandingkan secara teliti
 - b. Pelanggan mendapat informasi tentang produk
 - c. Meningkatkan efisiensi

2.1.2.3. Indikator Brand Image

Menurut (Arista 2011), indikator didalam *brand image* memiliki beberapa unsur yaitu (Putra & Ni Wayan Ekawati, 2017):

- 1. Citra positif
- 2. Memiliki ciri khas yang berbeda
- 3. Dikenal dengan masyarakat

2.1.3. Keputusan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Konsumen

Menurut (Sangadji Etta Mamang & Sopiah, 2013: 120) keputusan konsumen adalah dimana konsumen bertekad dalam pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut (Setiadi, 2010: 332) keputusan konsumen merupakan proses penggabungan pandangan untuk menguji dua atau lebih alternative pilihan untuk ditentukan dalam pemilihan keputusan pada suatu produk (Wijaya, 2013).

Menurut (Fahmi, 2016: 57) menjelaskan bahwa keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan suatu produk yang diibaratkan menjadi solusi dari keperluan mereka.

Setelah membaca pengertian keputusan konsumen menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah penentuan dua atau lebih pilihan pada suatu produk dengan cara mengsurvei terlebih dahulu pilihan yang terbaik pada suatu produk.

2.1.3.2. Langkah-Langkah Keputusan Konsumen

(Sangadji Etta Mamang & Sopiah, 2013: 126) mengatakan bahwa dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dengan merek yang sama, diawali dengan 10 langkah, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan
2. Waktu
3. Perubahan situasi
4. Kepemilikan produk
5. Konsumsi produk
6. Perbedaan individu
7. Pengaruh pemasaran

8. Pencarian informasi
9. Pencarian internal
10. Pencarian eksternal

2.1.3.3. Tipe-Tipe Keputusan Konsumen

Tipe-tipe keputusan konsumen ada dua macam yaitu (Sunyoto, 2015: 876):

1. Keputusan assortment

Konsep mengenai keputusan assortment tidak terbatas kelompok pokok-pokok pengeluaran. Ia juga dapat meliputi pilihan produk di dalam tingkatan tertentu.

2. Keputusan yang berkaitan dengan pasar

Keputusan ini merupakan keputusan yang berhibingan dengan produk dengan merek khusus yang dibutuhkan untuk pelaksanaan sebuah strategi assortment.

2.1.3.4. Perspektif Model Manusia

Perspektif Model Manusia menurut (Sangadji Etta Mamang & Sopiah, 2013: 121) mengemukakan empat model manusia yaitu :

1. Manusia ekonomi
2. Manusia pasif
3. Manusia kognitif
4. Manusia emosi

2.1.3.5. Indikator Keputusan Konsumen

Menurut (Wijaya, 2013) yang dikutip dari (Setiadi, 2010: 332) indikator keputusan konsumen yaitu :

1. Mengenalı kepentingan
2. Penggalian informasi
3. Pertimbangan alternatif
4. Ketetapan Pembelian

2.1.4. Loyalitas

2.1.4.1. Pengertian Loyalitas

Menurut (Tjiptono, 2014: 392) yang loyalitas merupakan persepsi dari keseringan pembelian tetap pada suatu barang atau jasa yang memiliki merek yang sama dalam situasi yang tergantung dan tidak terikat dengan waktu.

Menurut (Sangadji Etta Mamang & Sopiah, 2013: 104) mengatakan loyalitas merupakan prasetia konsumen yang bertahan dengan jangka waktu yang cukup mendalam untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa pada merek yang sama di masa yang akan datang.

Menurut (Tjiptono, 2014: 393) bahwa loyalitas merek merupakan tanggung jawab yang dipegang untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dengan produk yang disukai dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh kondisi dimasa datang yang dapat menyebabkan perilaku beralih ke merek yang lainnya.

Setelah membaca pengertian loyalitas menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah perilaku konsumen yang memegang tanggung jawab mereka dalam melakukan pembelian secara berulang-ulang pada produk yang sama.

2.1.4.2. Karakteristik Loyalitas

Menurut (Sangadji Etta Mamang & Sopiah, 2013: 105) bahwa karakteristik loyalitas ada 4 yaitu :

1. Melakukan pembelian secara konstan
2. Melakukan pembelian di semua garis produk
3. Menawarkan produk lain
4. Memperlihatkan ketahanan dari daya tarik yang sejenis dengan pesaing

2.1.4.3. Prinsip-prinsip Loyalitas

Pada dasarnya loyalitas konsumen dapat dikatakan sebagai pembauran antara perusahaan dan publik. Berikut adalah prinsip-prinsip loyalitas konsumen, yaitu (Sangadji & Sopiah, 2013: 109):

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh
2. Nilai tambah dalam kemitraan antara konsumen dan pemasok
3. Sikap saling percaya atasan dan bawahan, serta antara perusahaan dan konsumen inti
4. Keterbukaan antara konsumen dengan pemasok
5. Pemberian bantuan dengan aktif dan nyata

6. Tindakan berdasarkan semua unsur daya hidup konsumen
7. Fokus pada faktor-faktor tidak terhitung yang akan menghasilkan kesenangan konsumen
8. Kedekatan dengan konsumen internal dan eksternal
9. Perbaikan relasi dengan konsumen pada purnabeli
10. Gambaran kebutuhan serta harapan konsumen dimasa datang

2.1.4.4. Indikator Loyalitas

Menurut (Putra & Ni Wayan Ekawati, 2017) yang dikutip dari (Wulandari, 2015 & Dhinata, 2014), indikator loyalitas ada tiga yaitu :

1. Dorongan untuk membeli ulang barang yang sama
2. Bertanggung jawab pada produk
3. Mereferensikan produk

2.2. Penelitian Terdahulu

2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Pramudyo, 2012)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening	Loyalitas Konsumen (Y) Kepuasan Konsumen (Z) Citra Merek (X1)	Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan, kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan merupakan variabel intervening pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas
2.	(Putra & Ni Wayan Ekawati, 2017)	Pengaruh Inovasi produk, Harga, Citra merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa	Loyalitas Pelanggan (Y) Inovasi produk (X1) Harga (X2) Citra Merek (X3) Kualitas pelayanan (X4)	Inovasi produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3.	(Rizan, Saidani, & Sari, 2012)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Teh Botol Sosro	<i>Brand Loyalty</i> (Y) <i>Brand Image</i> (X1) <i>Brand Trust</i> (X2)	<i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> secara signifikan berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i>

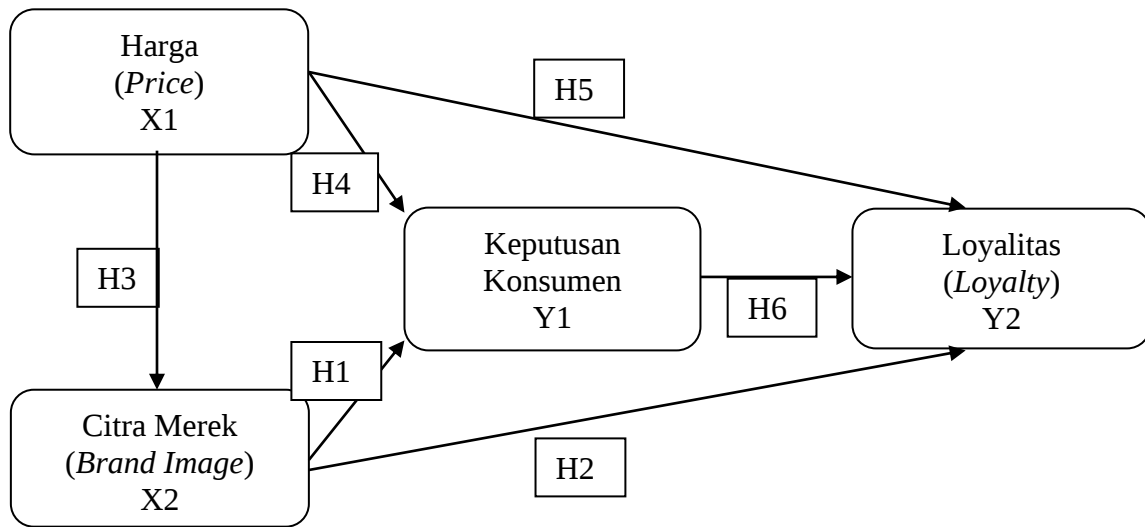
4.	(Walukow, Mananek, & Sepang, 2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa	Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Lokasi (X4)	Kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
5.	(Wijaya, 2013)	Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado	Keputusan Pembelian (Y) Promosi (X1) Citra Merek (X2) Saluran Distribusi (X3)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel promosi, citra merek dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Tabel Lanjutan 2.1.

2.3. Kerangka Pemikiran

(Sugiyono, 2012: 60) mengemukakan bahwa, kerangka pemikiran adalah bentuk abstrak tentang bagaimana konsep berhubungan dengan berbagai unsur yang dikenal sebagai persoalan yang penting.

Berkaitan dengan tinjauan pada penelitian terdahulu dan rumusan masalah pada pembahasan sebelumnya sebagai dasar untuk merumuskan kerangka berpikir dari pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan konsumen dan loyalitas pada produk Indomie di kota Batam baik secara terpisah, maupun secara bersama. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah tanggapan temporer terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan temporer karena tanggapan yang disampaikan baru didasarkan pada pengertian-pengertian yang penting dan digunakan sebagai contoh.

Berdasarkan rumusan masalah penelitian pada pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan menjadi empat hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

H1 : Diduga *brand image* (X2) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y1) pada produk indomie.

H2 : Diduga *brand image* (X2) berpengaruh terhadap loyalitas (Y2) pada produk indomie.

H3 : Diduga harga (X1) berpengaruh terhadap *brand image* (X2) pada produk indomie.

H4 : Diduga harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y1) pada produk indomie.

H5 : Diduga harga (X1) berpengaruh terhadap loyalitas (Y2) pada produk indomie.

H6 : Diduga keputusan konsumen (Y1) berpengaruh terhadap loyalitas (Y2) pada produk indomie.