

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Penelitian ini difokuskan pada empat variabel penelitian yakni Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Menurut pengertian sehari-hari harga dapat diartikan sebagai suatu jumlah nilai yang diberikan kepada seseorang karena memiliki ataupun menggunakan suatu barang dan jasa. Menurut (Kotler & Armstrong, 2010 : 314) harga 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. Menurut (Alma, 2014 : 169) mengemukakan bahwa Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga sendiri merupakan suatu elemen yang bersifat fleksibel dari bauran pemasaran. harga dapat berubah dengan cepat dan ini adalah masalah utama yang dihadapi oleh pemasar.

Menurut (Swastha, 2010 : 147) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012 : 132) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk

produk itu. Menurut (Philip & Keller, 2009 : 67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga sendiri menjadi ukuran bagi konsumen dimana mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk atau jasa yang akan digunakan untuk pemenuhan kebutuhan, dimana barang dengan mutu tinggi tentu harga juga tinggi, begitu sebaliknya. Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai yang biasanya disebut uang dimana harus dikorbankan untuk memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Harga

Faktor harga menurut (Djaslim, 2012 : 142) sebagai berikut :

1. Bertahan hidup (*Survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (*survival*) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya.

2. Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi.

Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga.

3. Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*)

Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

4. Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*market skimming price*). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

5. Menentukan permintaan (*determinant demand*)

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.

2.1.1.3 Indikator Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012 : 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda

dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.1.4 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga juga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat. Karena harga

merupakan pertimbangan penting bagi konsumen yang sedang melakukan proses keputusan pembelian. Dalam penelitian (Bowo, Hoyyi, & Mukid, 2013 : 34) terdapat hasil yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *notebook acer*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diantara harga dan keputusan pembelian sangatlah berkaitan erat, hal ini dikarenakan konsumen merupakan suatu subyek pokok dimana ingin membeli suatu barang atau jasa sedangkan harga merupakan suatu jumlah yang harus dibayar oleh konsumen ketika ingin memiliki suatu barang atau jasa tersebut.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut pengertian sehari-hari kualitas produk dapat diartikan sebagai suatu ciri dari produk tersebut yang mampu memuaskan kebutuhan pembeli. Menurut (Kotler & Gary, 2014 : 11) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk memiliki dampak yang langsung terhadap kinerja produk maupun jasa, sehingga sangat berhubungan erat dengan nilai keputusan pembelian. Dalam arti sempit kualitas produk tersebut bebas dari segala kerusakan. Kualitas produk juga dapat diukur dari sejauh mana produk maupun jasa tersebut dapat memuaskan pelanggannya.

Menurut (Kotler & Keller, 2016 : 164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut (Mowen & Minor, 2012 : 61) kualitas

produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Kualitas produk merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing juga mendorong pertumbuhan. Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memberikan hasil berupa kepuasan sesuai dengan yang diharapkan seorang pembeli.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Feigenbaum, 2012 : 28) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu :

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

3. *Management* (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya,

harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total.

4. *Man* (Manusia).

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.

5. *Motivation* (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern Information Method* (Metode Informasi Modern)

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajementi informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut menurut (Philip & Keller, 2012 : 8) indikator kualitas produk terdiri dari :

1. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

2.1.2.4 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Dalam penelitian (Faradiba & Astuti, 2013 : 6) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang sangat dominan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seseorang yang melakukan pembelian akan melihat faktor kualitas produk terlebih dahulu untuk mempertimbangkan keputusan apa yang akan dilakukan seorang konsumen tersebut.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek produk berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Menurut (Philip & Keller, 2009 : 203)

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut (Fandy Tjiptono, 2015 : 49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek yang merupakan syarat dari merek yang kuat.

Menurut (Rangkuti, 2009 : 43), citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Menurut (Roslina, 2010 : 334), citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk, maka konsumen akan menggunakan citra merek sebagai dasar memilih produk. Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu dan pengalaman konsumen atas merek tersebut.

2.1.3.2 Ciri-ciri Citra Merek

Menurut (Sunyoto, 2012 : 110), beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu:

1. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.

2. Singkat dan sederhana.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen.
4. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
6. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

2.1.3.3 Indikator Citra Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2013 : 97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity* (identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah

senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek).

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan sosial responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku konsumen, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.1.3.4 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan sebuah faktor yang sangat diperhatikan seorang pembeli. Dalam penelitian (Yulianti, 2017 : 3) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sehingga sebuah merek dipercaya dapat meningkatkan pemahaman terhadap aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, memperkaya orientasi konsumsi, meningkatkan kepercayaan konsumen juga meningkatkan keunggulan bersaing. Citra merek menjadi sebuah dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat, hal tersebut menjadikan merek sebagai citra dan gambaran di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli.

(Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2013 : 120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang

konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternative. Menurut (Philip & Keller, 2009 : 240) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012 : 157) “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Setiadi, 2010 : 10) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Faktor-faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

b. Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative homogenya dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dapat dibedakan menjadi dua dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi merupakan orang tua seseorang. Sedangkan keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak

seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.

4. Faktor-faktor Psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan psikologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2013 : 20) proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen merupakan indikator keputusan pembelian berupa :

1. Pengenalan Kebutuhan

Ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan, kebutuhan itu akan digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.

2. Pencarian Informasi

Tahapan yang merupakan perangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam menentukan peringkat produk untuk dipilih.

4. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan konsumen yang dipantau dari membeli hingga memakai produk.

2.1.4.4 Hubungan Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan sebuah pembelian, seorang konsumen akan melihat berbagai faktor seperti harga dimana pada prinsipnya seorang konsumen akan membeli sebuah produk dengan harga yang diharapkan dengan makna murah atau terjangkau untuk melakukan keputusan pembelian. Kemudian melihat faktor kualitas produk itu sendiri dimana konsumen akan membandingkan harga atau biaya yang akan dikeluarkan terhadap kegunaan produk yang akan dirasakan konsumen tersebut sehingga dapat memutuskan sebuah pembelian ataupun tidak. Selanjutnya citra merek yang merupakan faktor lainnya dapat dilihat dari nilai estetika produk itu sendiri baik karakter maupun informasi sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian (Riyono & Budiharja, 2016 : 111) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

			dan berusaha lebih meningkatkan fitur/gaya serta desain agar lebih menarik.
Aveline Novita Rumengan, Hendra Novi Tawas, dan Rudy Steven Wenas (Rumengan, Tawas, & Wenas, 2015)	Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado	Variabel Independen : Citra Merek (X_1) Kualitas Produk (X_2) Strategi Harga (X_3) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian secara simultan Citra merek, Kualitas Produk, dan Strategi harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Secara parsial Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Mengingat Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan serta memberikan kontribusi dominan terhadap Keputusan Pembelian, maka sebaiknya manajemen terus meningkatkan pencitraan dan Kualitas Produk dari Mobil Daihatsu Ayla.
Koko Arie Bowo, Abdul Hoyyi, Moch, dan Abdul Mukid (Bowo et al., 2013)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Notebook Merek Acer	Variabel Independen : Citra Merek (X_1) Harga (X_2) Kualitas Produk (X_3) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian notebook Acer, sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian notebook Acer. Di samping itu juga, kualitas produk dan keputusan pembelian notebook Acer

(Riyono & Budiharja, 2016)	Produk Aqua Di Kota Pati	Harga (X_2) Promosi (X_3) Brand Image (X_4) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	image(X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. berdasarkan uji signifikansi t, variabel Brand image mempunyai pengaruh yang signifikan paling besar terhadap keputusan pembelian
(Yulianti, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Downy Di Desa Pulorejo Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang	Variabel Independen : Kualitas Produk (X_1) Citra Merek (X_2) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Downy di Desa Pulorejo Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang. Sedangkan secara simultan kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Downy di Desa pulorejo Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang.
(Lien et al., 2015)	Online Hotel Booking : The Effects Of Brand Image, Price, Trust and Value On Purchase Intentions	Variabel Independen : Citra Merek (X_1) Harga (X_2) Kepercayaan (X_3) Nilai (X_4) Variabel Dependen : Minat Beli (Y)	Hasilnya mengkonfirmasi sebagian besar efek jalur yang menunjukkan bahwa citra merek secara positif mempengaruhi harga, kepercayaan, nilai, dan niat membeli yang dirasakan. harga ditemukan memiliki dampak positif pada nilai dan niat membeli.

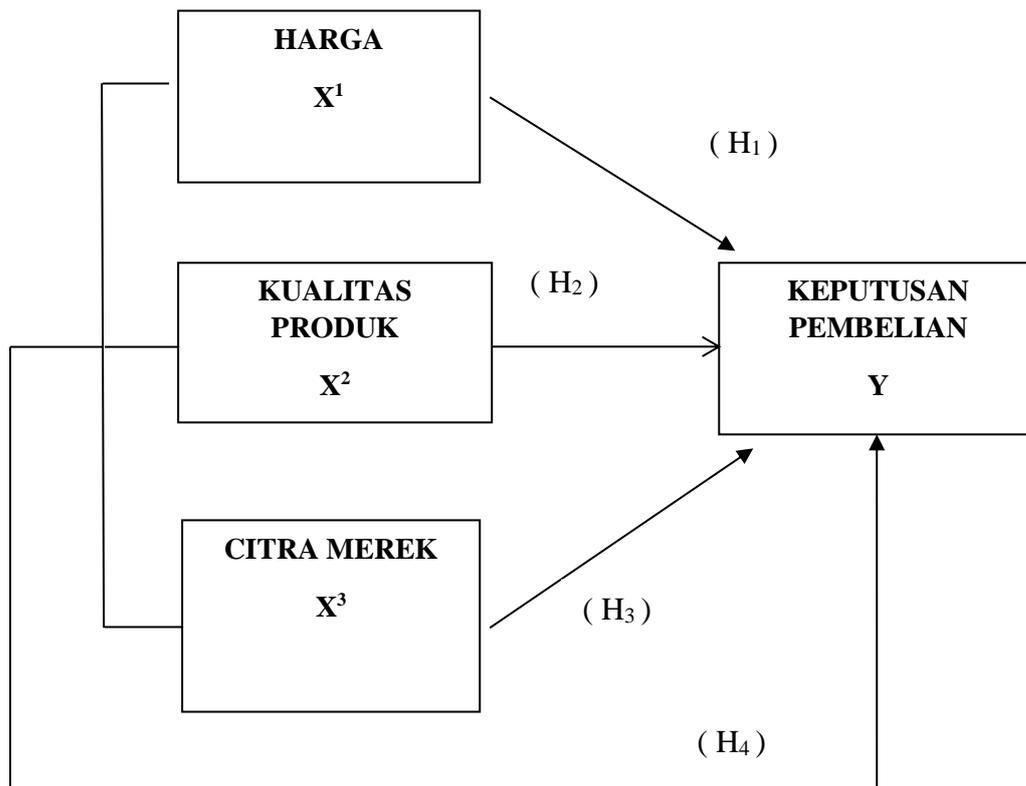
			<p>nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Namun meskipun kepercayaan secara positif mempengaruhi nilai, dampak kepercayaan terhadap niat pembelian tidak signifikan</p>
--	--	--	--

2.3 Kerangka Berfikir

Konsumen akan mengonsumsi sesuatu ketika merasa membutuhkannya dan memenuhi keinginannya terhadap suatu komoditi. Produk Frozen Food (Ayam) merupakan salah satu komoditas yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat khususnya Batam karena memiliki kandungan energi yang dibutuhkan tubuh. Seiring dengan pemenuhan kebutuhan tersebut maka terjadilah transaksi yang akan diikuti dengan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh seorang pembeli. Seorang konsumen akan dihadapi dengan faktor keputusan pembelian dan mempertimbangkan berulang kali faktor-faktor yang ada seperti membandingkan harga produk sejenis, kemudian membandingkan lagi dengan kualitas produk yang akan dibeli apakah sesuai dengan jumlah harga yang harus dibayarnya, ditambah lagi faktor lain seperti citra merek dari produk itu sendiri dimana seorang pembeli akan mencari sebuah produk yang sudah dikenal masyarakat luas sehingga aman untuk di konsumsi.

Seiring dengan beragamnya permintaan pembeli, maka perusahaan ataupun pemasar yang menjual Frozen Food (Ayam) akan mengalami kesulitan dalam

faktor-faktor yang mempertimbangkan sebuah keputusan dalam pembelian, dilihat dari harga modal yang cukup tinggi sehingga sulit menetapkan harga, kualitas produk yang harus tetap terjaga, juga mendapatkan produk dengan merek yang sudah dikenal sehingga aman dikonsumsi dan pada akhirnya dapat mencapai sebuah kesepakatan untuk keuntungan satu sama lain.



Gambar 2 . 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas permasalahan yang sebenarnya dimana kebenarannya harus diuji. Berdasarkan permasalahan di atas maka sebagai jawaban sementara peneliti membuat hipotesa sebagai berikut:

- H₁ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Frozen Food* (Ayam).
- H₂ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Frozen Food* (Ayam).
- H₃ : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Frozen Food* (Ayam).
- H₄ : Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh positif, signifikan dan simultan terhadap Keputusan Pembelian *Frozen Food* (Ayam).