

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN

Setiap perusahaan memiliki pedoman dalam menjalankan manajemen pemasaran yang baik demi suksesnya perusahaan tersebut menguasai pasar. Mulai dari proses produksi hingga barang tersebut sampai pada konsumen. Manajemen pemasaran memiliki tugas yaitu merencanakan bagaimana mencari peluang pasar agar dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen yang berasal dari hasil produksi perusahaan yang selanjutnya memasarkan barang dan jasa tersebut.

Menurut Kotler (2015:7) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2015:5) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian berbagai program yang sudah disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan laba hasil dan transaksi, pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang. Jadi dari berbagai pengertian diatas, manajemen pemasaran adalah kegiatan yang menganalisis, merencanakan dan menciptakan pelanggan untuk memenuhi target pasar sehingga dapat mencapai tujuan individu dan organisasi.

2.1.2 BAURAN PEMASARAN

Bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam menawarkan produk atau jasa sehingga konsumen tersebut tertarik untuk membeli atau menikmati barang

dan jasa tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2014: 76) menyatakan bahwa, *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Definisi tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan yang berpadu untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 119) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan menurut Saladin dan Buchory (2010: 10) bahwa komponen bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat

Tempat adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

4. Promosi

Promosi merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

5. Orang

Yang dimaksud yaitu semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa karenanya mempengaruhi persepsi pembeli.

6. Bukti fisik

Merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta komponen *tangible* memfasilitasi atau komunikasi jasa tersebut.

7. Proses

Merupakan semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan dalam perusahaan agar dapat mempengaruhi respon sasaran sehingga dapat menguasai pasar sasaran.

2.1.3 CITRA MEREK

Citra merek merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama sehingga dapat memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek. Menurut Ginting (2011: 99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Ferrinadewi (2011:165) Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Berdasarkan pengertian para ahli maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu nama, tanda, desain yang menandai produk atau jasa sehingga dapat diingat dalam ingatan konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012: 17) bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu :

- a. Sebagai identitas perusahaan yang membedakan dengan produk lain sehingga mudah dikenali.
- b. Sebagai alat promosi yang menonjolkan karakteristik produk tersebut.

- c. Untuk membina citra dengan memberikan jaminan kualitas kepada konsumen.
- d. Untuk mendominasi pasar dengan cara membangun merek yang terkenal, bercitra baik, memiliki hak cipta sehingga dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut Sunyoto (2012: 103) bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain :

- a. Mempermudah konsumen untuk meneliti produk atau jasa untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen terutama dari segi produk.
- b. Membantu konsumen untuk memperoleh kualitas produk yang sama jika membeli ulang produk yang sama.
- a. Dapat memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan konsumen.
- b. Membantu penjual agar dapat mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak bingung dalam memilih produk.

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

1. Mudah dibaca, diingat dan diucapkan.
2. Singkat dan sederhana.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi konsumen.
4. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru.
6. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

Menurut Freddy Rangkuti (2009: 44) Indikator citra merek antara lain:

- 1) *Recognition* (pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2) *Reputation* (reputasi)

Status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki *track record* yang baik.

3) *Affinity* (daya tarik)

Merupakan *emotional relationship* yang timbul antara merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen, dan tingkat asosiasi.

4) *Loyalty* (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan pelanggan dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

2.1.4 FAKTOR EMOSIONAL PELANGGAN

Kata emosi berasal dari bahasa latin, yaitu *emovere*, berarti bergerak menjauh. Memiliki maksud yaitu kecenderungan bertindak merupakan hal mutlak dalam emosi. Menurut Goleman dalam Mashar (2011:15) emosi adalah suatu perasaan atau pikiran-pikiran khususnya, suatu keadaan biologis dan psikologis serta serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Faktor emosional pelanggan didefinisikan sebagai suatu kesadaran saat terjadinya beberapa keinginan secara psikologis yang diikuti dengan respon perilaku dimana keinginan tersebut muncul karena adanya stimuli dari pemasar (Oktaviani, 2014: 34)

Menurut Anoraga (2002:243) mendefinisikan faktor emosional sebagai suatu keadaan yang mampu mempengaruhi tindakan seseorang untuk melakukan suatu rencana yang dikehendakinya. Tindakan emosional juga merupakan dorongan pribadi seseorang untuk melakukan suatu kegiatan. Dengan dorongan emosi maka orang dapat bertindak sesuai keinginannya. Sehingga dapat disimpulkan dari pendapat berbagai ahli bahwa emosi adalah suatu perasaan yang hadir secara psikologis yang diikuti dengan respon untuk melakukan pembelian suatu produk yang sesuai dengan perasaan hati dan pikiran.

Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi emosi seseorang dalam pembelian suatu produk yaitu:

a. Faktor psikologis

Faktor psikologis terhadap keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008:492) proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepribadian.

b. Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:222) dalam konteks perilaku konsumen yaitu sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan ungkapan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan berbagai objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan media, dan sebagainya (Sumarwan, 2003: 136).

Efek emosi dapat mempengaruhi sikap terhadap suatu merek melalui merek yang ditimbulkan sehingga memperoleh respon positif atau negatif pada proses penilaian yang begitu cepat. Respon emosional dapat diukur dengan rasa penasaran atau keingintahuan yang ada pada diri konsumen. Rasa penasaran merupakan perasaan yang ada pada diri seseorang tentang suatu hal yang menarik untuk dicoba.

Menurut Kusumo dan Suwito (2015:34) Indikator faktor emosional pelanggan antara lain :

- 1) Rasa senang.
- 2) Rasa bangga.
- 3) Rasa percaya diri.
- 4) Rasa nyaman.

2.1.5 NILAI PELANGGAN

Nilai pelanggan dalam ekonomi yang kompetitif ini dapat menghasikan laba disetiap bisnis. Oleh karena itu, perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan melakukan komunikasi yang unggul kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller

(2009: 136) nilai pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Sedangkan menurut Rangkuti (2006:31) mendefinisikan nilai sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

Menurut Plewa, et al (2006:555) nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan konsumen yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Nilai dapat mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Nilai juga dianggap sebagai suatu kombinasi dalam kualitas, pelayanan dan harga yang disebut juga dengan tiga elemen nilai pelanggan. Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan adalah hal yang menyangkut pendapat seseorang dengan mempertimbangkan atas manfaat serta pengorbanan yang didapati selama memiliki hingga merasakan suatu barang atau jasa tersebut.

Menurut Hasan (2013:308) nilai bukan suatu yang riil, nilai sangat abstrak, nilai berasal dari persepsi konsumen mengenai berapa jumlah sebenarnya yang wajar jika dihargai dengan uang mengenai suatu produk yang dilihat dari mutunya. Pemahaman nilai pada pelanggan dengan baik akan membantu pemasar dalam hal:

- a. Menjelaskan nilai yang dipersepsikan dalam produk
- b. Dapat menjadi inspirasi bagi pengembangan produk
- c. Dapat menjadi inspirasi bagi usaha-usaha segmentasi
- d. Dapat menjadi inspirasi bagi komunikasi pasar

Menurut Wahyuningsih (2011:68) nilai pelanggan memiliki komponen yang terdiri dari:

- a. Nilai fungsional adalah nilai suatu barang atau jasa dilihat dari penampilan fisik barang atau jasa tersebut. dalam memberikan nilai fungsional kepada konsumen, perusahaan harus berusaha untuk memperhatikan kualitas barang dan jasa yang ditawarkan, *performance*, harga, inovasi, yang berupa kemudahan untuk digunakan, garansi dan sebagainya.

- b. Nilai sosial adalah nilai suatu barang atau jasa yang dirasakan oleh konsumen karena kemampuan barang atau jasa tersebut dalam meningkatkan status sosial. Jadi apabila seseorang membeli suatu barang, maka dia berharap agar dapat meningkatkan status sosialnya.
- c. Nilai emosional adalah utilitas atau rasa emosional yang dialami oleh konsumen pada saat atau setelah konsumen membeli suatu barang atau jasa. Perasaan emosi ini akan berupa senang karena produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2011:376) Indikator nilai pelanggan antara lain :

- 1) Nilai emosional
Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk menimbulkan perasaan positif pada diri pelanggan.
- 2) Nilai sosial.
Nilai sosial merupakan nilai yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial pelanggan.
- 3) Nilai kualitas / performa jasa.
Performa jasa merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa.
- 4) *Price/value for money*.
Utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

2.1.6 KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tercapainya tujuan perusahaan ditandai oleh jumlah konsumen yang melakukan pembelian atau transaksi terhadap produk sehingga kebutuhan produk tersebut merupakan pengarah dari perilaku konsumen. Salah satu proses dari perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian. Konsumen dihadapkan berbagai pilihan alternatif sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut Buchari Alma (2013: 96)

mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu Machfoedz (2013: 44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Dari beberapa definisi para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi yang menetapkan suatu pilihan yang dianggap memuaskan atau menguntungkan.

Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) terdapat lima model yang mempengaruhi proses keputusan pembelian berikut uraiannya :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

- a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.

- c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d. Ekperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
3. Evaluasi alternatif

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

4. Keputusan pembelian

Konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku setelah pembelian

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

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 487) terdapat tiga tingkatan pada pengambilan keputusan yaitu:

1. *Extensive problem solving* (pemecahan masalah secara luas)

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

2. *Limited problem solving* (pemecahan masalah terbatas)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

3. *Routinized response behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan)

Konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seseorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur nama yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2012:479) indikator keputusan pembelian antara lain:

- 1) Pemilihan Produk.
- 2) Pemilihan Saluran Pembelian
- 3) Waktu pembelian.
- 4) Jumlah pembelian.
- 5) Metode Pembayaran.

Mengukur tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan bergantung pada seberapa baik kriteria yang ditetapkan. Sehingga konsumen memiliki banyak informasi yang dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih.

2.1.7 PENELITIAN TERDAHULU

Beberapa penelitian terdahulu akan diuraikan secara ringkas karena penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya. Meskipun ruang lingkup hampir sama, tetapi karena beberapa variabel, objek, periode waktu yang digunakan dan penentuan sampel berbeda maka terdapat banyak hal yang tidak sama, sehingga dapat dijadikan referensi untuk saling melengkapi.

Ian Antonius Ong dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M. (2013) telah melakukan penelitian yaitu analisa pengaruh strategi deferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kausal komperatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengkonsumsi Cincau Station Grand City, Surabaya. Sedangkan teknik penarikan sampel dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Model analisis yang digunakan adalah Regresi Linear berganda dari program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, harga dan strategi differensiasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Khumairo, Ninik Lukiana dan Kasno T. Kasim (2018) telah melakukan penelitian yaitu pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Kopi Kapal Api di Lumajang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan penelitian ini adalah Wawancara, Observasi dan Kuesioner. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia dan jenis kelamin dengan jumlah 60 responden dengan teknik pengambilan sampel *Simple Random Sampling*. Secara simultan citra merek dan harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kapal api di Lumajang.

Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) telah melakukan penelitian yaitu pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 96 orang. Teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan menggunakan *accidental sampling*. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa.

Edi Cahyono (2018) telah melakukan penelitian yaitu pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek oppo di Sleman,

Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah *Non Probability Sampling* dan metode pengambilan sampelnya menggunakan *Convenience Sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner yang telah disebar yaitu sebanyak 70 kuisioner. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil lain menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan promosi yang baik.

Hesti Sabrina (2017) telah melakukan penelitian yaitu pengaruh harga dan emosional terhadap keputusan pembelian sabun lifeboy. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa fakultas ekonomi bisnis, Universitas Medan Area angkatan 2016 yang berjumlah 672 mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 87 mahasiswa dengan taraf kesalahan 10%. Teknik analisa data yang digunakan rumus regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel harga dan emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun lifeboy.

Devi Puspita Sari dan Audita Nuvriasari (2018) telah melakukan penelitian yaitu Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk eiger. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang menggunakan produk merek Eiger. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger.

Fatih Imantoro, Suharyono dan Sunarti (2018) telah melakukan penelitian yaitu Pengaruh citra merek, iklan, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian Mi Instan Indomie di wilayah Um Al-Hamam Riyadh. Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian *explanatory research*. Pada penelitian ini peneliti menetapkan lokasi pengumpulan data yaitu di Riyadh wilayah Um Al-Hamam. di dapat untuk sampel minimum menggunakan 50 sampel responden. Metode

pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer yang bersumber dari hasil kuisioner yang disebarakan kepada responden penelitian di Riyadh. Teknis analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini mencakup analisis deskriptif dan analisis inferensial. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, iklan dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mi instan merek Indomie.

Indriana Kristiawati, Achmad Daengs GS, Ani Herna Sari dan Heri Kusyanto (2019) telah melakukan penelitian yaitu citra merek, persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Lontar Surabaya. Jenis pendekatan penelitian dalam studi ini yaitu jenis kuantitatif. Tipe penelitian yang digunakan bersifat *explanatory research* atau tipe penelitian penjelasan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 94 responden. Teknik Pengambilan sampel menggunakan teknik *Non probability Sampling*. Pengaruh citra merek, persepsi harga dan nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket indomaret lontar.

Khaerudin, Dra. Sri Suryoko, M.Si dan Bulan Prabawani, S.Sos, MM, P.Hd (2014) telah melakukan penelitian yaitu Pengaruh nilai pelanggan dan kepercayaan merek terhadap keputusan mobil all new Honda Jazz di Pekalongan. Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* atau penjelasan. Populasi yang diambil tidak diketahui. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 84 konsumen dan ditentukan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis kuantitatif. Seluruh variabel independen yaitu nilai pelanggan dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Dita Amanah dan Agus Ferianto Purba (2012) telah melakukan penelitian yaitu Pengaruh produk dan faktor emosional konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa ekonomi Universitas negeri medan yang memiliki sepeda motor Yamaha dengan jumlah sampel 50 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan angket yang

telah disurvei terlebih dahulu. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan perhitungan SPSS versi 15.0. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa produk dan faktor emosional konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

2.2 HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

2.2.1 HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN

PEMBELIAN

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen sehingga dapat diingat dalam pikiran konsumen. Citra merek merupakan 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 dan oleh karena itu citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. (Kotler 2008:32). Jika produsen mampu membuat citra merek yang baik dan kuat, maka citra tersebut akan sukar dihapus dari ingatan para konsumen. Maka dari itu produsen harus teliti dalam membuat citra merek agar dapat dipandang positif dan menarik konsumen. Sehingga semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka semakin menarik minat konsumen untuk membeli. Citra merek mempunyai arti penting bagi konsumen. Merek yang sudah dikenal oleh masyarakat luas bagus akan membuat konsumen merasa puas menggunakan merek tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ian Antonius Ong dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M. (2013) bahwa terdapat pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Surabaya.

2.2.2 HUBUNGAN ANTARA FAKTOR EMOSIONAL PELANGGAN DAN

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Perasaan merupakan akar dalam banyak hal mempengaruhi segala perilaku dan dapat mempengaruhi pemikiran seseorang. Oleh sebab itu, perusahaan harus memberi perhatian dari produk yang diciptakan agar mampu mengikat emosional konsumen. Melalui proses evaluatif individu akan memberikan kesimpulan terhadap obyek sikap tersebut disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Menurut Anoraga (2002:243) mendefinisikan faktor emosional sebagai suatu keadaan yang mampu mempengaruhi tindakan seseorang untuk melakukan suatu rencana yang dikehendaknya. Tindakan emosional juga merupakan dorongan pribadi seseorang untuk melakukan suatu kegiatan. Dengan dorongan emosi maka orang dapat bertindak sesuai keinginannya. Maka semakin baik situasi hati seorang konsumen terhadap suatu produk, maka semakin mendorong minat konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dita Amanah dan Agus Ferianto Purba (2012) bahwa terdapat pengaruh produk dan faktor emosional konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

2.2.3 HUBUNGAN ANTARA NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN

PEMBELIAN

Menurut Kotler dan Keller (2009:136) nilai pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Pemasaran dipandang sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan memantau nilai pelanggan. Nilai pelanggan dapat diciptakan perusahaan dengan menerapkan strategi perusahaan yang tepat. Sehingga perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan memiliki nilai lebih daripada pesaing. Hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen kedepan dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar minat konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian

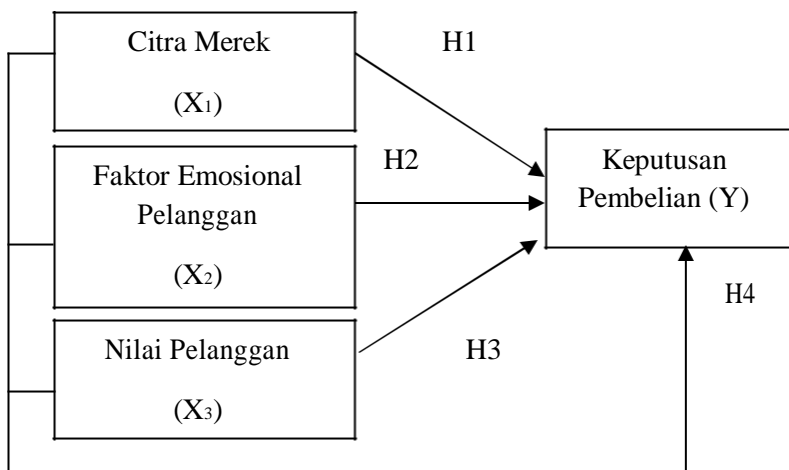
yang dilakukan oleh Khaerudin, Dra. Sri Suryoko, M.Si dan Bulan Prabawani, S.Sos, MM, P.Hd (2014) bahwa terdapat pengaruh nilai pelanggan dan kepercayaan merek terhadap keputusan mobil All New Honda Jazz di Pekalongan.

2.3 KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Citra Merek (X_1), Faktor Emosional Pelanggan (X_2), dan Nilai Pelanggan (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang ada, maka dapat di susun kerangka pemikiran yang terlihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Sumber : Data primer yang telah diolah

2.4 HIPOTESIS

Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka konseptual tersebut, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah :

H1 : Citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Kopi Wolu *G-walk* di Surabaya.

H2 : Faktor emosional pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Kopi Wolu *G-walk* di Surabaya.

H3 : Nilai pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Kopi Wolu *G-walk* di Surabaya.

H4 : Citra merek, faktor emosional pelanggan dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Kopi Wolu *G-walk* di Surabaya.