

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rujukan penelitian terdahulu. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, diantaranya:

1. Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini (2012)

Penelitian ini membahas tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana Telkom Flexi. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan adalah konsumen kartu perdana telkomflexi di Kecamatan Kota Kudus. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah keputusan pembelian sebagai variable dependen dan variabel independen adalah citra merek, kualitas produk, harga dan promosi. Penentuan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan :

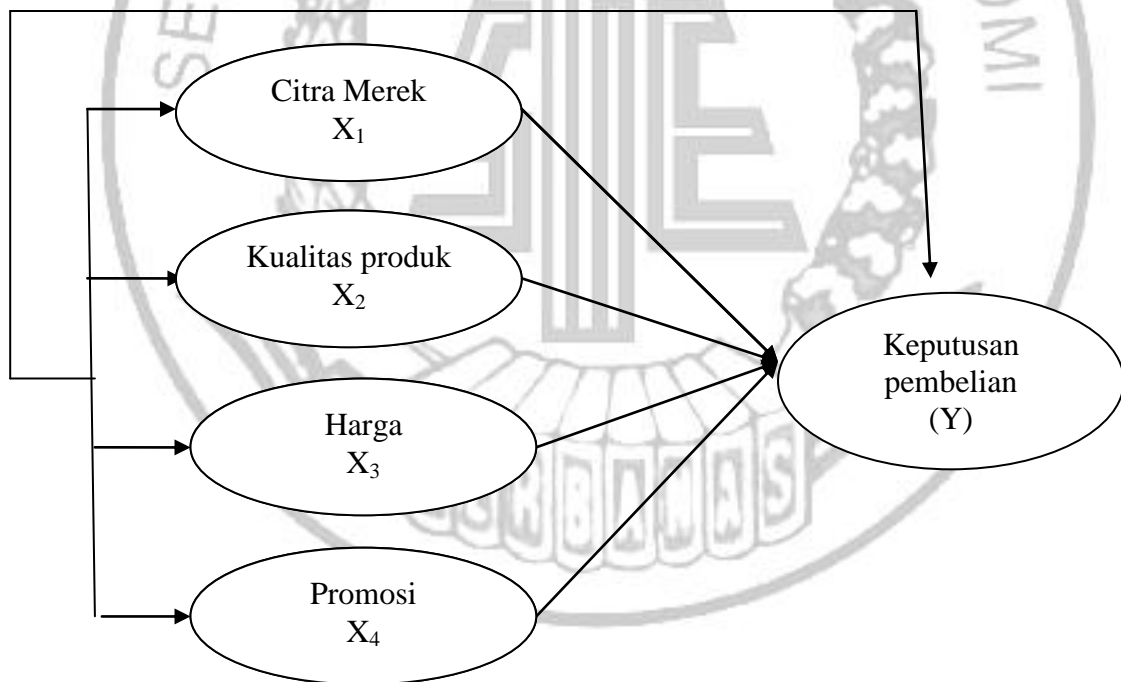
- a. Variabel penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu dimana variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

- b. Penelitian ini membahas tentang topik yang sama yaitu tentang citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan:

- a. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen Mobil Toyota Avanza, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan sampel konsumen kartu perdana telkomflexi.
- b. Variabel bebas yang diteliti dalam penelitian sebelumnya terdapat kualitas produk sedangkan didalam penelitian ini tidak.

Kerangka Pemikiran:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

2. Yesi Apriyani (2013)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh *brand image* Pizza Hut terhadap keputusan pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang, (2) pengaruh harga Pizza Hut terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut Di Kota Padang, (3) pengaruh kualitas pelayanan Pizza Hut terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut Di Kota Padang. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*.

Teknik analisis data dalam penelitian dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 16.00. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang. (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang. (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang. Harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang.

Persamaan:

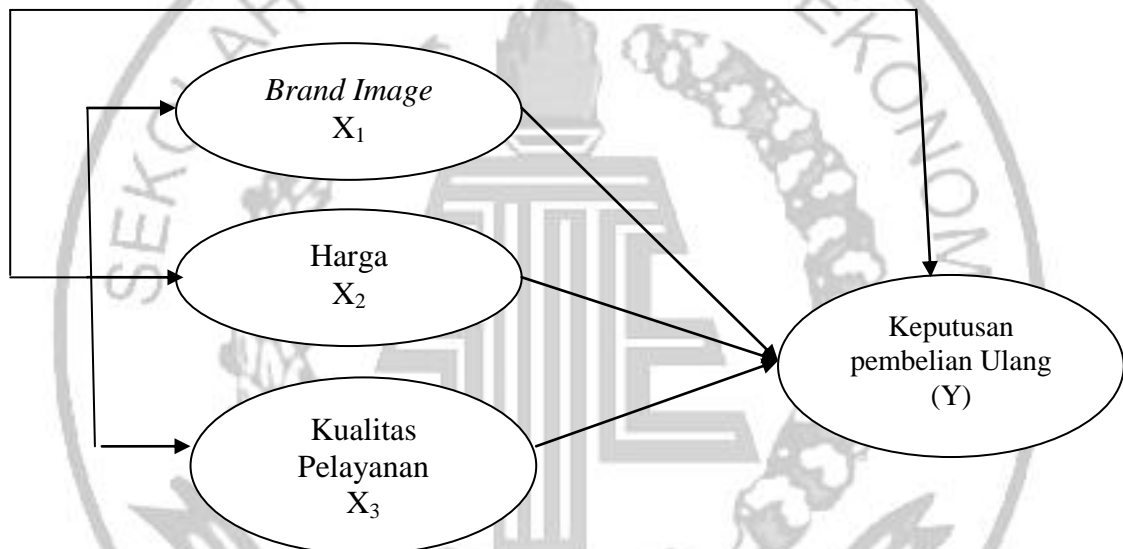
- b. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah harga. Teknis analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS.

- c. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS.

Perbedaan:

- a. Variabel dependen pada penelitian ini menggunakan variabel keputusan pembelian, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variabel keputusan pembelian ulang.

Kerangka Pemikiran:



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

3. Onigbinde Isaac Oladepo, odunlami Samuel Abimbola (2015)

Penelitian dari Onigbinde Isaac Oladepo dan Samuel Abimbola yang berjudul “*The Influence of Brand Image and Promotional, Mix on Consumer Buying Decision*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

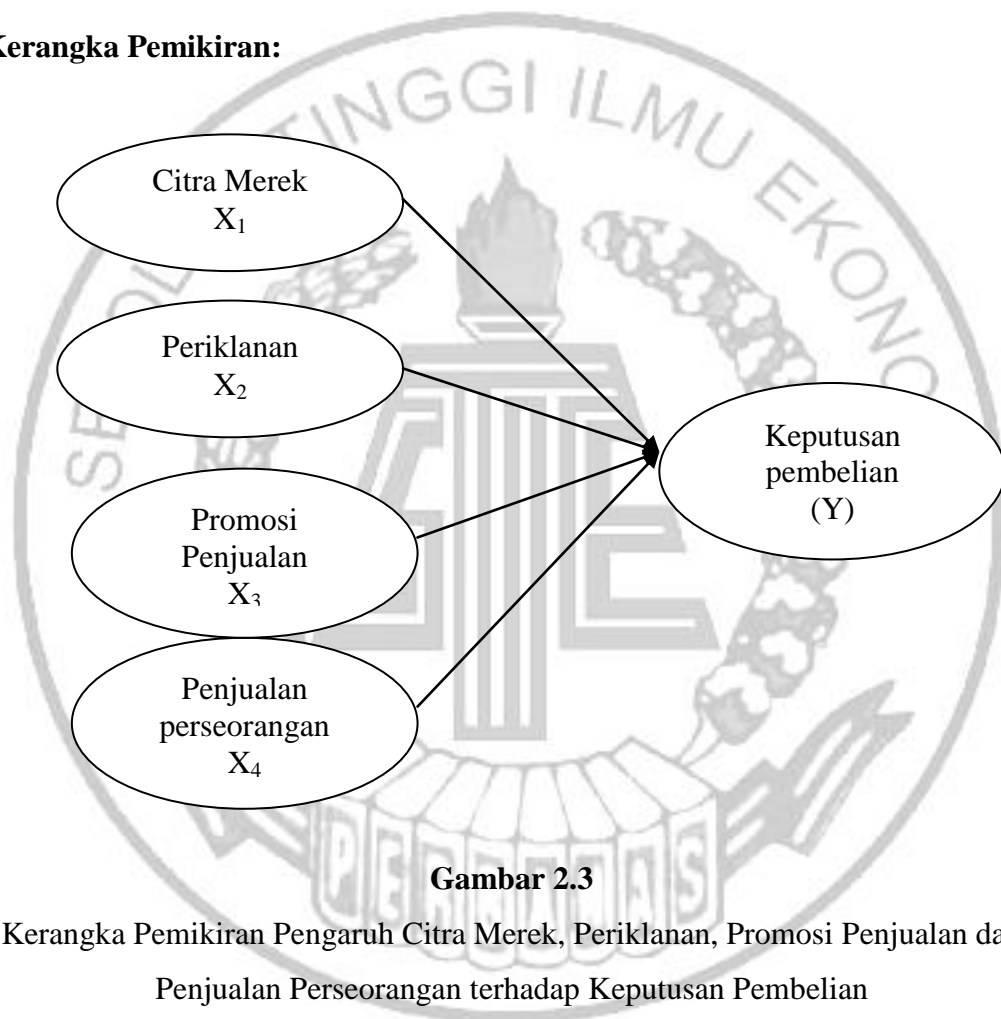
Variabel independen citra merek dan bauran promosi, sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian konsumen. Sampel yang digunakan adalah konsumen minuman di Kota Lagos State Nigeria. Teknik pengambilan sampel *judgement* dan *purposive sampling*. Sampel diambil sebanyak 400 responden. Teknik pengumpulan data adalah dengan cara penyebaran kuesioner. Penelitian ini menyimpulkan bahwa cara produk dipromosikan ditambah dengan integritas merek produk tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini disarankan untuk organisasi, terutama yang terlibat dalam pemasaran barang-barang konsumen yang bergerak cepat, untuk fokus pada bauran promosi yang berbeda, seperti studi empiris membuktikan bahwa citra merek yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara berkelanjutan. Hal ini juga dianjurkan bahwa setiap perusahaan pemasaran harus mengadopsi kombinasi bauran promosi yang dapat membawa hasil yang berbeda dalam hal omzet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, iklan, promosi penjualan dan penjualan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan pada konsumen keputusan pembelian.

Persamaan:

- a. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara penyebaran kuesioner.
- b. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah citra merek.
- c. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian sama halnya dengan penelitian terdahulu.

Perbedaan:

- a. Pada penelitian ini ada penambahan variabel independen yaitu harga.
- b. Sampel penelitian terdahulu adalah konsumen minuman, sedangkan pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen Mobil Toyota Avanza di Surabaya.

Kerangka Pemikiran:**Gambar 2.3**

Kerangka Pemikiran Pengaruh Citra Merek, Periklanan, Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan terhadap Keputusan Pembelian

4. Ivana Husic Dan Iva Gregurec (2015)

Penelitian dari Ivana Husic dan Iva Gregurec yang berjudul “*The influence of price on customer’s purchase decision*”. Penelitian tersebut bertujuan

untuk mengetahui reaksi pelanggan terhadap perubahan harga dan untuk mengidentifikasi unsure-unsur lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Variabel independen harga, sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian konsumen. penelitian ini dilakukan di Kroasia. Teknik pengambilan sampel *snowball sampling*. Sampel diambil sebanyak 65 responden. Teknik pengumpulan data adalah dengan cara penyebaran kuesioner.

Sampel didominasi oleh perempuan dengan 72,3%. Menurut kelompok umur anak muda mendominasi. Responden antara 20 dan 25 tahun (86,2% responden), sedangkan yang paling sedikit mewakili dari responden adalah antara 15 dan 19 dan antara 31 dan 35 tahun (1,5%). Penelitian ini melibatkan 80% siswa, 18,5% dari karyawan dan 1,5% pengangguran.

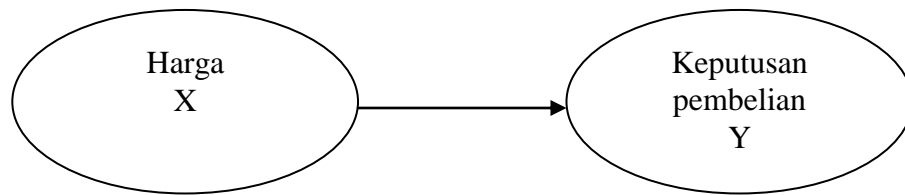
Persamaan :

- a) Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah harga
- b) Variabel dependen pada penelitian ini dan terdahulu sama yaitu keputusan pembelian
- c) Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dan terdahulu sama yaitu dengan menggunakan kuesioner

Perbedaan :

- a) Penelitian ini dilakukan di Surabaya, sedangkan penelitian terdahulu dilakukan di Kroasia
- b) Pada penelitian ini ada penambahan variabel independen yaitu citra merek dan promosi

Kerangka pemikiran :



Gambar 2.4

Kerangka Pemikiran Pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian



TABEL 2.1
PENELITIAN TERDAHULU

Peneliti	Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini (2012)	Yesi Apriyani (2013)	Onigbinde Isaac Oladepo, odunlami Samuel Abimbola (2015)	Ivana Hustic dan Iva gregurec(2015)	Fredy Wijaya (2016)
Variabel	Citra merek, kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian	Citra merek, harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian ulang	Iklan, citra merek, keputusan pembelian konsumen, penjualan perorangan, dan promosi penjualan	Harga dan keputusan pembelian	Citra merek, harga, promosi, dan keputusan pembelian
Obyek Penelitian	Kartu Perdana TelkomFlexi	Pizza Hut	Konsumen minuman	Konsumen	Mobil Toyota Avanza
Tujuan Penelitian	Mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.	Menganalisis pengaruh <i>brand image</i> , harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.	Mengevaluasi pengaruh citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.	mengetahui reaksi pelanggan terhadap perubahan harga dan untuk mengidentifikasi unsure-unsur lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.	Mengetahui pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Peneliti	Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini (2012)	Yesi Apriyani (2013)	Onigbinde Isaac Oladepo, odunlami Samuel Abimbola (2015)	Ivana Hustic dan Iva gregurec (2015)	Fredy Wijaya (2016)
Sampel / Jumlah	Konsumen TelkomFleksi 1 sebanyak 100 responden.	Konsumen Pizza Hut dengan sampel sebanyak 100 responden.	Konsumen minuman dengan sampel sebanyak 384 responden.	Konsumen sebanyak 65 responden	Konsumen mobil Toyota Avanza dengan sampel sebanyak 120 responden.
Teknik pengambilan sampel	<i>Purposive sampling</i>	<i>Accidental sampling</i>	<i>Judgemental dan purposive sampling</i>	<i>Snowball sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>
Alat Analisis	Regresi linier berganda	Regresi linier berganda.	Pearson Product Moment korelasi	Regresi linear berganda	Regresi linier berganda
Lokasi Penelitian	Kecamatan Kabupaten Kudus	Kota Padang	Lagos State Nigeria	Kroasia	Kota Surabaya
Metode pengumpulan data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	kuesioner	Kuesioner

Peneliti	Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini (2012)	Yesi Apriyani (2013)	Onigbinde Isaac Oladepo, odunlami Samuel Abimbola (2015)	Ivana Hustic dan Iva gregurec (2015)	Fredy Wijaya (2016)
Hasil	Citra merek, kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Mempunyai pengaruh yang signifikan antara <i>brand image</i> , harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.	Citra merek, iklan, promosi penjualan dan penjualan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan pada konsumen keputusan pembelian	Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Citra merek, harga, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

2.2 Landasan Teori

Sebagai landasan teori dalam penelitian, terdapat beberapa pengertian dan konsep dasar, antara lain sebagai berikut :

2.2.1 Citra Merek

Citra merek merupakan hasil pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyeleksian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Suryani (2013: 86), citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh dan dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut.

Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 268) memiliki pendapat, pencitraan merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Menurut Tatik Suryani (2013: 86) bahwa citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dalam bentuk ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen

terhadap merek yang dibentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.

2.2.1.1 Manfaat Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011:43) merek juga memiliki manfaat yaitu Bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.

Adapun indikator atau dimensi dalam citra merek menurut Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto (2013: 6) adalah:

- a) Atribut
- b) Manfaat
- c) Nilai
- d) Pemakaian

2.2.2 Harga

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Ari Setyaningrum (2015: 128), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk

suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Namun, pada decade ini faktor-faktor non harga dinilai penting. Meskipun demikian, harga masih merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Adapun indikator yang merujuk pada penelitian (Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto, 2013: 6) adalah sebagai berikut:

- a. Harga yang terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen
- b. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain
- c. Kesesuaian antara harga dengan kualitas

Menurut (Jajat Kristanto, 2011: 200) minimal ada 3 peran atau fungsi utama harga yaitu, pertama turut menentuksn volume penjualan. Dengan mengacu pada kurva penawaran dan permintaan, kita mengetahui bahwa harga berbanding terbalik dengan volume penjualan, semakin tinggi harga sebuah produk maka volume penjualan semakin rendah.

Kedua turut menentukan besarnya laba. Kita ketahui bahwa dasar utama untuk kalkulasi penetapan harga jual sebuah produk jual adalah biaya plus laba

(*cost-plus*) atau dengan kata lain , laba sebuah produk ditentukan oleh harga jual per unit dikurangi dengan biaya-biaya atau harga pokok penjualan.

Ketiga turut menentukan citra produk. Salah satu faktor yang membentuk citra sebuah produk adalah persepsi mengenai kualitas produk, dan persepsi mengenai kualitas produk ditentukan antara lain oleh harga jual produk.

2.2.3 Promosi

Menurut Nela *et al* (2012: 6), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut (Nela *et al*, 2012: 6).

Dalam melakukan pengukuran terhadap promosi menurut Aziz Fathoni dan Leonardo Budi Hasiholan (2015: 3), terdapat indikator dari promosi yaitu :

- a. Promosi dengan hadiah
- b. Promosi di media elektronik
- c. Promosi di media cetak
- d. Promosi dengan selebaran (brosur)

2.2.4 Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan pembelian adalah keputas membeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan armstrong 2008 : 181).

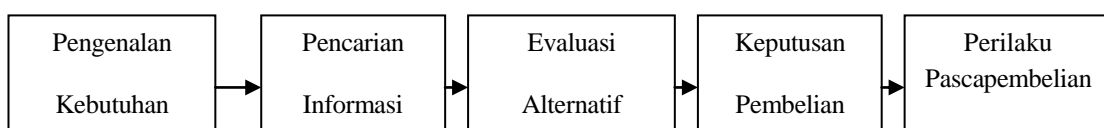
2.2.4.1 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller,2009: 189) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, sikap negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak

2.2.4.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini Kotler dan Keller (2016: 173):



Sumber : Kotler dan Keller (2016: 173)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan proses pembelian Konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Di bawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian: Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.

2. Tahapan Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.

4. Tahapan Keputusan Pembelian

Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

2.2.5 Hubungan Antar Variabel

2.2.5.1 Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Tatik Suryani, 2013: 86) mengatakan citra merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra yang positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh

konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen.

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nela *et al*, 2012: 1) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Citra merek berkaitan dengan asosiasi merek. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Selanjutnya, ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin kuat maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin kuat. Hal inilah yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal pada merek tersebut. (Yesi Apriyani, 2013: 4)

2.2.5.2 Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nela, *et al* (2012: 3) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Kebijakan perencanaan produk, penyaluran

barang maupun penggunaan media promosi yang baik tidak akan menghasilkan sesuatu bila kebijaksanaan tentang harga tidak ikut diperhatikan.

Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. (Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, 2013: 4)

Harga merupakan elemen yang terikat pada barang atau jasa. Konsumen akan memilih produk dan jasa sesuai harapan, kriteria yang konsumen inginkan, dan kemampuan daya beli. Pada proses pengambilan keputusan dengan empat tahapan sebelum konsumen memutuskan pembelian terdapat proses tahap kedua yaitu pencarian informasi. Ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan untuk menguji antara pengaruh harga terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti, seperti Nela, *et al* (2012: 1) dan Sarini (2013: 1251). Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut.

2.2.5.3 Promosi terhadap Keputusan Pembelian

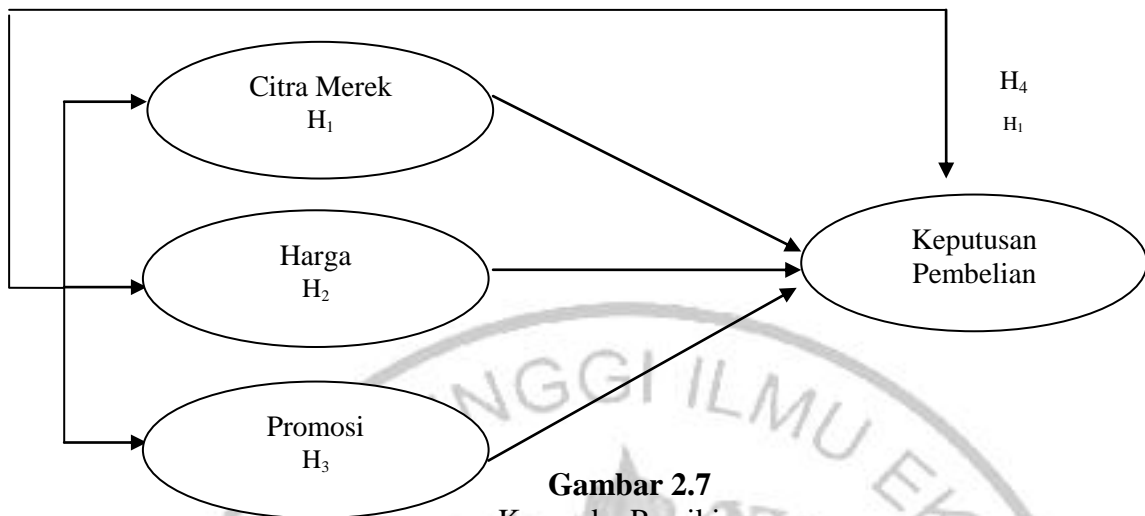
Menurut Nela *et al* (2012: 6), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi

antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi merupakan pengaruh penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang atau jasa yang diinginkan. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk/jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar. Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin akan produk/jasa yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan. Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. (Nela *et al*, 2012: 3)

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang sudah dikemukakan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.7
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Atas dasar kerangka pemikiran teoritik dan model penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Surabaya.

H₂ : Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Surabaya.

H₃ : Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Surabaya.

H₄ : Citra merek, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Surabaya.