

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam persaingan globalisasi saat ini, banyak perusahaan-perusahaan yang bermunculan menawarkan produk atau jasa sejenis sehingga menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat di antara perusahaan-perusahaan dalam merebut pangsa pasar. Melihat kondisi persaingan yang sangat kompetitif dari para produsen, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan mereka dan seiring dengan kemajuan teknologi informasi menjadikan konsumen lebih kritis dalam membeli produk. Selain itu dengan banyaknya perusahaan pesaing yang menghasilkan produk sejenis, maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya, karena perusahaan pesaing juga akan intensif melaksanakan kegiatan promosi. Dengan demikian, konsumen akan lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing.

Untuk memenangkan persaingan, kebijaksanaan dari perusahaan saja tidak cukup. Tetapi perusahaan mampu untuk mengetahui dan memenuhi apa yang menjadi keinginan para konsumen. Dengan kata lain, harus terdapat keseimbangan antara usaha pemasaran perusahaan dengan keinginan dan harapan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Hal ini tercermin dari perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut.

Banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Diantaranya adalah kualitas produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan

kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan. Kotler dan Amstrong (2012: 166). Selain dari segi kualitas dan harga, konsumen juga akan mempertimbangkan citra dari merek (*brand image*).

Persepsi konsumen terhadap citra dari merek juga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang. Dimana menurut Ranguti (2012: 43) *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dimana asosiasi adalah segala hal yang berkaitan dengan ikatan mengenai merek. Dalam persaingan pasar yang kompetitif, masing-masing perusahaan berusaha untuk menjadi yang terbaik di mata konsumen, dengan menawarkan berbagai jenis produk yang memiliki keunggulan masing-masing. Setiap perusahaan berlomba-lomba melakukan inovasi dan memberikan kualitas yang terbaik dari produk mereka.

Hasil Penelitian sebelumnya yang dilakukan Rosalia (2015) yang menggunakan variabel “Atribut Produk, Citra Merek, dan Strategi Promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Dealer Yamaha Ranotana”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Dealer Yamaha Ranotana.

Selain itu atribut produk akan membentuk preferensi dan sikap yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Menurut Kotler (2012) atribut adalah keseluruhan ciri-ciri, sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manager perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Mowen dan Minor (2012). Dalam situasi tertentu konsumen sangatlah sensitif terhadap harga. Sehingga harga yang relatif tinggi dibandingkan dari para pesaingnya, dapat mengelimasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi dalam kasus lainnya harga dapat di pergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga lebih tinggi di pandang positif oleh segmen tertentu, kemudian harga produk dapat dapat memberikan baik pengaruh positif atau negatif terhadap konsumen, ini merupakan konsep yang harus di ingat oleh para menejer.

Hasil Penelitian sebelumnya yang dilakukan Nugroho (2013) yang menggunakan variabel “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Honda Jazz di Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Demikian juga halnya dengan pertumbuhan dan persaingan dalam produksi alat pendingin yaitu khususnya Ac mobil yang terus meningkat. Hal ini disebabkan karena kebutuhan masyarakat akan kenyamanan dalam berkendara. Salah satu persahaan yang bergerak di bidang pendingin ini adalah PT DENSO Indonesia.

PT DENSO Indonesia adalah sebuah perusahaan penanaman modal asing antara jepang dan Indonesia yang merupakan pelopor dalam pembuatan komponen otomotif salah satunya yaitu ac mobil. Perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 1975 hingga saat ini yang sudah memiliki 62 cabang di Indonesia dan

terus berkembang dan bersaing di pasaran yang mana telah memiliki *brand image* yang kuat di benak konsumen di Indonesia.(<http://Densoindonesia.com>)

Tabel 1.1

Survei PT.DENSO Indonesia PadaPenjualan Unit ACdi Tahun 2017

NO	Tipe unit ac	Penjualan unit ac
1	Termo king	7,983 unit
2	Denso	7,556 unit
3	Sperose	4,204 unit
4	Carier	2,104 unit

Sumber: [www.Denso .com](http://www.Denso.com)

Berdasarkan tabel di atas menunjukan dengan meningkatnya pertumbuhan pasar mengakibatkan produsen saling bersaing untuk meningkatkan kualitas dari produk mereka.

PT.DENSO Indonesia beserta cabang di Denpasar menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan unit pendingin lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan harga dengan baik dan sesuai dengan kualitas produknya agar dapat menghadapi persaingan dan dapat meningkatkan tingkat penjualan secara optimal sehingga konsumen mau melakukan pembelian ulang terhadap produk Denso. Bertitik tolak dari hal tersebut, maka untuk dapat bersaing dalam situasi pasar yang memiliki persaingan cukup tinggi, maka perusahaan dituntut untuk dapat mengantisipasi perubahan-perubahan dan peka terhadap kebutuhan masyarakat. Dengan demikian dibutuhkan produk yang memiliki kualitas terbaik serta harga yang sesuai dengan kualitas.

Tabel 1.2
Survei Daftar Penjualan Unit AC Denso Denpasar

No	Produk	Penjualan unit ac	Tahun
1	Denso	238 unit	2013
2	Denso	218 unit	2014
3	Denso	222 unit	2015
4	Denso	387 unit	2016
5	Denso	425 unit	2017

Sumber: [www.Denso .com](http://www.Denso.com)

Di lihat dari tabel di atas penjuaaan unit AC Denso di Denpasar dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Berdasarkan wawancara awal yang penulis lakukan pada beberapa masyarakat kota Denpasar, terlihat bahwa pada umumnya masyarakat menggunakan Ac mobil Ini disebabkan karena akan kebutuhan kenyamanan dalam berkendara yang cenderung macet dan cuaca yang tidak menentu. Konsumen yang berpersepsi atau berpendapat bagus terhadap *brand image* ,atribut produk dan harga tentu saja akan selalu menggunakan produk yang ditawarkan, sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Jika mereka berpendapat kurang bagus atau kurang puas tentunya akan beralih ke produk lain. Hal demikian harus mendapatkan perhatian yang serius oleh perusahaan agar perusahaan tetap dapat bertahan dan mengembangkan lagi usahanya. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, yang menjadi fokus perusahaan pada saat ini adalah terus meningkatkan penjualan produk melalui berbagai program, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satunya adalah dengan terus meningkatkan kualitas produk. Agar dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualannya, maka *brand image* yang telah dimiliki Denso perlu di pertahankan. Sehingga dengan atribut produk yang baik dan harga yang sesuai serta *Brand image* yang dimiliki Denso dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap Denso.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melihat hubungan antara *brand image*, atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian unit AC Denso di Denpasar.

1.2 Rumus Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, maka permasalahan yang akan diteliti dibatasi serta didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian unit AC mobil Denso di Denpasar?
- 2) Bagaimana pengaruh atribut produk Denso terhadap keputusan pembelian unit AC mobil Denso di Denpasar?
- 3) Bagaimana pengaruh harga terhadap pembelian unit AC mobil Denso di Denpasar?
- 4) Bagaimana pengaruh *brand image*, atribut produk dan harga secara bersama-sama terhadap pembelian unit AC mobil Denso di Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan tujuan dari penulisan penelitian adalah adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian unit AC mobil Denso di Denpasar?
- 2) Untuk mengetahui pengaruh produk denso terhadap keputusan pembelian unit AC mobil Denso di Denpasar?
- 3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pembelian unit AC mobil Denso di Denpasar?

- 4) Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, produk denso dan harga secara bersama- sama terhadap pembelian unit AC mobil Denso di Denpasar?

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah serta tujuan yang telah diuraikan sebelumnya maka kegunaan peneliti ini adalah :

- a) Kegunaan bagi Mahasiswa

Merupakan suatu kesempatan yang sangat baik untuk menambah wawasan dan cara berpikir mahasiswa di bidang pemasaran, terutama yang berhubungan dengan *brand image*, atribut produk dan harga

- b) Kegunaan bagi fakultas

Dari hasil penelitian diharapkan dapat dipergunakan secara alternatif maupun dasar pertimbangan oleh Dosen dan Mahasiswa Saraswati Denpasar dalam kebijakan yang berhubungan dengan pemasaran.

- c) Kegunaan bagi universitas

Hasil penelitian ini diharapkan menambah sumber informasi bagi pemasar dan sebagai bahan bacaan bagi perpustakaan Mahasaraswati Denpasar

- d) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bukti empiris dalam bidang pemasaran, terutama dalam bidang yang berpengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap unit Ac Denso.

- e) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi para pemasar untuk menentukan segmen pasar yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen. Dapat digunakan sebagai bahan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 *Brand image*

Menurut Tjiptono (2008 : 49) *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada merek dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Selain itu menurut Rangkuti (2012:43) merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki *brand image* konsistensi terhadap *brand image*, hal ini sering juga disebut dengan kepribadian merek (*brand personality*). Menurut Simamora (2008: 21) komponen *brand image* terdiri atas 3 (tiga) bagian:

1. Citra produsen (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau biasa meliputi: popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.
2. Citra konsumen (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakaian yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakaian itu sendiri, gaya hidup, kepribadian, serta status sosial.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, dan jaminan. Menurut Sutisna (2008 : 83) ada beberapa manfaat dari citra merek yang positif, antara lain:

- a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
- c. Kebijakan *family branding* dan *leverage* dapat dilakukan pijakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ulang dan loyalitas terhadap merek tersebut menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 21) faktor-faktor pembentuk citra merk adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat di percaya atau di andalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang di konsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa di manfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang di keluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang.

- 7) Citra yang di miliki oleh merek itu sendiri yaitu berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.2 Atribut Produk

a. Pengertian

Kotler (2008:152) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Definisi produk menurut Stanton (2010:119) sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008:103). Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008:213) atribut produk meliputi:

- 1) Merek, merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya.
- 2) Kemasan, merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.
- 3) Pemberian label (*labeling*) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan
- 4) atau bisa merupakan *etiket* (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk.
- 5) Layanan Pelengkap (*suplementari service*) dapat diklasifikasikan: informasi, konsultasi, *ordering*, *hospiteli*, *caretaking*, *billing*, pembayaran.
- 6) Jaminan (garansi) yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produk pada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan.

b. Unsur-unsur Atribut Produk

Menurut Kotler dan Amstong (2008:99) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*Product design*).

1) Kualitas produk (*Product quality*)

Kualitas produk menurut kotler dan Amstrong (2008:112) “*The Ability of a product to perform itsfuntions*” yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan

membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2) Fitur produk (*Product features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:187) bahwa *feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product*, yang artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

3) Desain produk (*Product design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Menurut Kotler (2008:119) mengartikan desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

2.1.3 Harga

a. Pengertian Harga

Kotler & Armstrong, (2008:345) menyebutkan, harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan

keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:1) Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Stanton (2010:308), Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan Menurut Tjiptono (2008:151), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran.

b. Tujuan Penetapan Harga

Harga menurut Tjiptono (2008:152) pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan, yaitu:

1) Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2) Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objective.

3) Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri- industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

c. Dimensi Stratejik Harga

Menurut Tjiptono (2008: 467) terdapat sejumlah dimensi stratejik harga yaitu sebagai berikut.

- 1) Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
- 2) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceive*

benefits) dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapat produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti: reabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi), nilai personil (seperti: kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi, dan psikis. Dengan demikian istilah “*good value*” tidak lantas berarti produk yang harganya murah. Namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti: kualitas, citra dan kenyamanan belanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

- 3) Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah dirubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

Menurut Stanton (2008:308), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

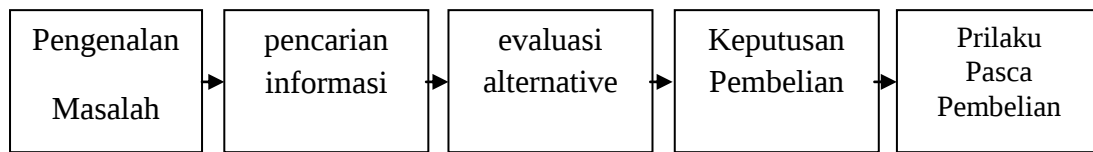
- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

- 3) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternative yang dipilih. Apabila alternative pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kolter & Keller (2012), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberi jasa dan setelah itu konsumen merasa adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah keputusan tertentu. Kolter dan Keller (2012), membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut:

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



sumber: Kolter dan Keller (2012)

1) **Pengenalan masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan)

2) **Pencarian informasi**

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Level ini menunjukkan situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar informasi. Konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

3) **Evaluasi alternatif**

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh suatu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, kedua konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan pembelian

Saat melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode` melakukan pembelian produk sehari- hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Beberapa kasus menunjukan konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

5) Pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ke tidak sesuaian karena tidak memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek .tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli.Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian.Tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.2 Hasil penelitian terdahulu

NO	Penulis/ Tahun	Judul	Vaiabel	Hasil penelitian
1	Ryanto Hariandy Wangean (2014).	Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio di 36 Kota Manado	– Citra Merek – Kualitas Produk, – Harga	Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Pada

				Mobil All New Kia Rio di 36 Kota Manado.
2	Edi Suswardji, dkk (2012)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Satria FU (Studi Kasus Pada Dealer Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang).	– Atribut produk – Keputusan pembelian	Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Satria FU
3	Rosalia Onsu, dkk (2015)	Atribut Produk, Citra Merek, Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Yamaha Ranotana	– Atribut produk – Citra merek – Strategi promosi	Atribut Produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi berpengaruh positif terhadap pembelian.
4	Anggy Januar Qodaryadi	Persepsi Konsumen Tentang Citra Merek, Atribut Produk	– Citra merek – Atribut produk	Citra Merek mempunyai pengaruh positif

	(2013).	dan Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Konsumen Blackberry di Kota Yogyakarta).	– Harga	terhadap proses pengambilan keputusan pembelian Smartphone Blackberry di Kota Yogyakarta.
5	Jati Nugroho (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Honda Jazz di Semarang.	– Analisis Pengaruh Kualitas Produk – Harga – Promosi – <i>Brand Awareness</i>	harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Wayan Adi Virawan (2013)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK).	– Harga – Kualitas Produk – Citra Merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
7	Bayu Triyanto (2014)	Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada	– Analisis Pengaruh Produk – Promosi, – Harga	Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat

		Seyegan Sport Sleman Yogyakarta)	– Tempat	berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian
8	Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar	– Kualitas Produk – Citra Merek – Persepsi Harga	Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap minat beli
9	Yoestini Ikanita Novirina Sulistiyari (2015)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame	– Citra Merek – Kualitas Produk – Harga	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif terhadap minat beli
10	Nurul Huda (2012)	Pengaruh <i>brand</i> <i>image</i> , kualitas produk dan persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makasar	– <i>Brand</i> <i>image</i> – kualitas produk – persepsi harga	brand image, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian