

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk sangat beragam, konsumen berasal dari beberapa segmen sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen diantaranya adalah citra merek, harga dan promosi.

Pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesinambungan suatu perusahaan, dengan kata lain roda kehidupan suatu perusahaan tergantung pada pelanggan, bila perusahaan tidak inovatif terhadap produk yang ditawarkan kepada pelanggannya maka perusahaan akan mudah merugi. Dalam hal ini pengembangan strategi memegang peran yang sangat penting. Strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat memicu untuk meningkatkan pendapatannya dan mendapatkan pelanggan-pelanggan baru yang lebih loyal bagi perusahaan untuk kedepannya.

Pada citra merek terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek sebagai simbol. Citra merek bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya. *Brand image* tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang singkat. Hal ini tergantung dengan perusahaan itu sendiri sebagai inuk dari merek yang dikeluarkan. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat.

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang/jasa tersebut. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk/jasa, harga, pengaruh iklan/promosi dan sebagainya maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Selain dengan produk yang memuaskan, konsumen juga melihat harga tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen apa tidak.

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk untuk mencapai tujuan pemasarannya. Harga adalah merupakan 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.

Dalam menentukan harga produk PT. RIMA berusaha menetapkan harga jual yang pantas dan terjangkau oleh daya beli konsumen, dengan harapan konsumen akan melakukan pembelian yang berkelanjutan. Namun dengan adanya biaya produksi, biaya bahan baku dan biaya pemasaran serta pertimbangan jumlah keuntungan yang ingin diperoleh, perusahaan tidak bisa menetapkan harga yang terlalu rendah. Harga disini juga dikaitkan dengan kesesuaian dengan kualitas produk dan harga produk pesaing yang beredar di pasaran. Selain itu juga perlu diadakan suatu promosi agar dapat menarik konsumen dalam membeli produk tersebut.

Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang/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 (Tjiptono Fandy,2001:55).

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

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan (Raymond, dalam Kotler 2003: 228). Seperti jumlah uang yang akan dikeluarkan, ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Dalam hal ini, pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan konsumen.

Semen merupakan komoditi strategi yang memanfaatkan potensi sumber daya alam bahan galian non logam berupa batu kapur, tanah liat, pasir besi dan gypsum melalui proses pembakaran dengan temperature tinggi. Industri semen memiliki karakter padat modal (*capital intensive*), padat energi berupa batubara dalam proses pembakaran dan energi listrik, bersifat padat dalam volume besar. Apalagi strategi

kebijakan industry semen di Indonesia memenuhi kebutuhan semen nasional dan melakukan persebaran pembangunan. Semen merupakan salah satu unsur penting dalam bidang pembangunan. Kebutuhan semen khususnya di kota Surabaya sangat tinggi, baik untuk kebutuhan perorangan maupun kebutuhan semen untuk perusahaan (badan usaha) untuk pembangunan proyek-proyek. Hal ini dikarenakan semakin berkembangnya dan majunya kota Surabaya dalam berbagai sektor, sehingga menuntut perbaikan sarana dan prasarana yang harus disediakan oleh pihak pemerintah maupun swasta. Sebaliknya untuk perorangan, dengan meningkatkan taraf hidup masyarakat Surabaya maka meningkatkan kesejahteraan sosial mereka untuk perbaikan tempat tinggal dan pembangunan rumah yang lebih baik.

PT. Royal Inti Mandiri Abadi merupakan distributor semen Tiga Roda yang menguasai wilayah Jawa Timur. PT. Royal Inti Mandiri Abadi yang biasa disebut PT. RIMA merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi semen, sebagai perwakilan PT. Indocement Tunggul Prakarsa, Tbk di wilayah Jawa Timur. Melalui kerja keras dan komitmen tinggi, PT. Royal Inti Mandiri Abadi mengalami perkembangan yang sangat pesat hingga saat ini dengan adanya kurang lebih 1800 *customer*, yang terdiri dari toko-toko bangunan atau ritel, industri dan berbagai macam proyek yang tersebar luas di Jawa Timur.

Persaingan dalam industri semen di pasaran sangat tinggi, dimana perusahaan-perusahaan berlomba-lomba menggunakan strategi untuk menarik konsumen dalam membeli produknya. Kebutuhan akan semen untuk pembangunan baik digunakan oleh perorangan maupun lembaga menuntut tingginya kebutuhan

semen akan sektor tersebut. Pengenalan merek yang baik di mata konsumen merupakan hal penting untuk meningkatkan minat konsumen membeli produk semen tiga roda. Hal ini dikarenakan merek merupakan sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status, dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian. Menyusun konsep merek atau arti merek yang spesifik dapat dicapai melalui pemenuhan salah satu dari tiga kategori kebutuhan dasar konsumen, yaitu: kebutuhan fungsional, simbolis, atau experiential.

Sebagai upaya untuk pengenalan merek, PT. Royal Inti Mandiri Abadi harus menggunakan strategi promosi yang handal dalam pengenalan produk semen Tiga Roda. Hal ini dikarenakan melekatnya merek semen Gresik di mata konsumen di Jawa Timur cukup tinggi. Tantangan besar bagi PT. Royal Inti Mandiri Abadi untuk menguatkan citra merek Tiga Roda semakin kuat dengan bersatunya semen gresik, Semen Padang, Semen Tonasa dan Thang Long Cement dengan sebutan Semen Indonesia menjadi tantangan yang berat bagi PT. Royal Inti Mandiri Abadi. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap merek.

Selain dengan menggunakan konsep bisnis yang telah dijalankan, PT. Royal Inti Mandiri Abadi dalam kenyataannya masih banyak produk semen yang kurang di

kenal sesuai dengan kebutuhan konsumen. Misalnya: semen *portland* tiga roda merupakan satu-satunya semen putih yang diproduksi di Indonesia. Karena tipe-tipe semen ini mengandung manfaat (fungsi), ketahanan serta kebutuhan yang berbeda-beda. Fenomena ini menyebabkan perlunya promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk semen yang ditawarkan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi yang jitu sangat penting untuk dilakukan oleh PT. Royal Inti Mandiri Abadi (PT.RIMA) dalam menarik konsumen membeli semen Tiga Roda. Promosi yang biasanya dilakukan oleh PT. RIMA yaitu member *Banner*, membuat Palang nama Outlet (toko) bangunan, pemberian potongan harga dan promosi yang dilakukan lewat media elektronik dan cetak. Namun permasalahannya promosi yang dilakukan pesaing juga sangat menarik konsumen, sehingga tantangan bagi PT. RIMA untuk selalu menggali dan membuat inovasi dalam hal promosi baik langsung ke konsumen maupun pemilik outlet (toko).

Berdasarkan fenomena di atas, diperlukan adanya penanaman citra merek yang kuat, harga yang bersaing, serta strategi promosi yang tepat untuk dilakukan oleh PT. Royal Inti Mandiri Abadi. Sehingga *research question* dalam penelitian adalah: “Bagaimana pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen memilih untuk membeli semen Tiga Roda?”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian semen Tiga Roda pada PT. Royal Inti Mandiri Abadi Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian semen Tiga Roda pada PT. Royal Inti Mandiri Abadi Surabaya?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian semen Tiga Roda pada PT. Royal Inti Mandiri Abadi Surabaya?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian semen Tiga Roda pada PT. Royal Inti Mandiri Abadi Surabaya.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian semen Tiga Roda pada PT. Royal Inti Mandiri Abadi Surabaya.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian semen Tiga Roda pada PT. Royal Inti Mandiri Abadi Surabaya.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua bagian utama oleh penulis sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna bagi perusahaan khususnya bagian untuk membuat strategi yang handal dan jitu, untuk menarik minat konsumen dalam membeli semen Tiga Roda. Penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan masukan bagi perusahaan mengenai citra merek, harga dan promosi menjadi kriteria konsumen memilih Tiga Roda dari PT. Royal Inti Mandiri Abadi sehingga dapat berguna untuk menyusun kebijakan pemasaran bagi perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan menambah pengalaman, wawasan serta belajar sebagai praktisi dalam menganalisis suatu masalah kemudian mengambil keputusan dan kesimpulan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Merek

Merek (*brand*) yaitu Suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk – produk milik pesaing.

2.1.1.2 Pengertian Citra Merek

Menurut Roslina (2010:334), mendefinisikan bahwa “Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk”.

Menurut Alma (2004:375), Citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu.

Menurut Setiadi (2003:180) dalam penelitian terdahulu, “Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Menurut Rangkuti (2004:244), Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Menurut (Alfian, 2012:25), Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

2.1.1.3 Proses Pengembangan Citra Merek

Kapferer dalam Roslina (2010:338) menyatakan bahwa “konsumen membentuk citra melalui sintesis dari semua sinyal atau asosiasi yang dihasilkan merek, seperti nama merek, simbol visual, produk, periklanan, sponsorship, artikel yang kemudian dikembangkan dan diinterpretasikan oleh konsumen”.

2.1.1.4 Fungsi dan Peran Citra Merek

Boush dan Jones (dalam Kahle & Kim, 2006: 6-8) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk (*source of added product value*), penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*), dan kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*).

Riset Suharyanti (2011) mengungkapkan pengaruh citra merek induk terhadap sub-merek hasil ekstensi terjadi pada transfer atribut dan persepsi kecocokan serta kredibilitas perusahaan yang menaunginya.

2.1.1.5 Faktor Pembentukan Citra Merek

Keller dalam Alfian B (2012: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Brand Image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.1.1.6 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Sutisna (2001: 80) menyatakan bahwa brand image memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

1. Citra Pembuat/ Perusahaan (Corporate Image) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (User Image) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (Product Image) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.1.1.7 Elemen Citra Merek

Menurut Arnould, *et al* (2005: 120), Citra merek terdiri dari atribut obyektif atau intrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut.

Menurut Davis (2000: 53-72), citra merek memiliki dua elemen, yaitu pertama adalah *Brand Associations* (Asosiasi Merek), yakni asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada merek tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negatif, dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari merek tersebut. Suatu merek memiliki akar yang kuat, ketika merek tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai yang mewakili atau yang diinginkan oleh konsumen. Asosiasi merek membantu pemasar mengerti kelebihan dari merek yang tersampaikan pada konsumen.

Elemen kedua adalah *Brand Personality* (Kepribadian Merek), yakni serangkaian karakteristik manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut, seperti kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, inteligensi, kelas sosioekonomi, dan pendidikan. Hal ini membuat merek seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan merek tersebut atau tidak. Kepribadian dan karakter merek membantu pemasar lebih mengerti kelebihan dan kekurangan merek tersebut dan cara memposisikan merek secara tepat. *Brand personality* menjelaskan mengapa orang menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik yang cukup besar antara merek yang satu dengan yang lain.

David Ogilvy dalam Sengupta (2005:138) menyebutkan bahwa kepribadian merek merupakan kombinasi dari berbagai hal: nama merek, kemasan merek, harga produk, gaya iklan, dan kualitas produk itu sendiri.

2.1.1.8 Dimensi Citra Merek

Ada 3(tiga) dimensi Citra Merek dalam jurnal Mahsa Hariri dan Hossein Vazifehdust(2011:107) yaitu:

1. *Functional image*(citra dilihat dari fungsi produk),
2. *Affective image*(citra dilihat dari sikap terhadap merek),
3. *Reputation*(citra dilihat dari reputasi merek).

2.1.1.9 Manfaat Citra Merek

Sutisna dan Prawita (2001) dalam widianingsih (2009) menjelaskan bahwa manfaat brand image, yaitu:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek lama

3. Kebijakan family branding dan leverage branding dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif

2.1.1.10 Indikator Citra Merek

Menurut Keller dalam Martinez, Polo dan Chernatony (Roslina, 2010:333-449), menyatakan bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan 3 aspek, yaitu:

1. Kesukaan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Favorability mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Termasuk dalam kelompok favourable ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat konsumen, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan. Pengukuran sebuah merek tidak hanya dari tampilan fisik namun juga pada manfaat yang dijanjikan dan tingkat keuntungan yang diperoleh pemakai jasa sebuah layanan.
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Pada awalnya, asosiasi merek dibentuk dari kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek. Strength mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan bersifat fisik, dan ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya. Termasuk pada kelompok strength ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun fasilitas dari produk yang bersangkutan.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand. Sebuah brand yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang terkandung di dalamnya. Keunikan sebuah merek dapat meyakinkan

konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:439), menyatakan bahwa “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen”.

Menurut Tjiptono (2008:151), menyatakan bahwa “Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”.

Menurut Stanton (1993:13) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Chandra dalam Tjiptono (2006:179), menyatakan bahwa “Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*)”.

2.1.2.2 Peranan Utama Harga

Menurut Tjiptono (1997:152), Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai pada jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor – faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.2.3 Dasar Penetapan Harga

Menurut Machfoedz (2005: 136) “penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal.

Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga.” Faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain.

2.1.2.4 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008: 55) adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui

pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

2.1.2.5 Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Swastha (1997:73) harga dipengaruhi oleh 6 (enam) faktor, yaitu:

1. Permintaan dan Penawaran, permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh seorang pembeli pada tingkat harga tertentu, sedangkan penawaran kebalikan dari permintaan dimana suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga.
2. Persaingan, harga jual beberapa macam barang dipengaruhi oleh persaingan yang ada.
3. Biaya, biaya memegang peranan yang penting dalam penentuan harga.
4. Tujuan Perusahaan, tujuan perusahaan mempengaruhi penetapan harga.
5. Pengawasan Pemerintah, pengawasan pemerintah juga merupakan faktor yang mempengaruhi penetapan harga.
6. Keadaan Perekonomian, keadaan perekonomian sangat mempengaruhi penetapan harga.

2.1.2.6 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) ada 4 (empat) indikator yang merincikan harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

3. Harga Bersaing

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002:123) :
“Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”.

Menurut Basu Swastha (2000:349) adalah “ Info atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran ”.

Menurut Philip Kotler dan Gery Amstrong (2001:68) promosi adalah: “ Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”

Menurut Buchari Alma (2006:179) adalah:“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

2.1.3.2 Sarana Promosi

Kotler (2005:264-312) mengatakan bahwa unsur bauran promosi terdiri atas lima perangkat utama, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan) adalah semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi barang, jasa, dan gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan menempati urutan pertama dan berperan prima di antara semua alat-alat promotion mix bagi peritel besar. Iklan dijalankan melalui media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti televisi, radio, bioskop dan internet.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Adapun jenis-jenis *sales-promotion* adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2008): (a) *Point of purchase, display* di counter, lantai atau jendela *display* yang memungkinkan para peritel mengingatkan para konsumen dan menstimulasi belanja impulsif. Kadangkala *display* disiapkan oleh pemasok/produsen; (b) Kontes, para konsumen berkompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disediakan dengan memenangkan permainan; (c) Kupon, peritel mengiklankan diskon khusus bagi para pembeli yang memanfaatkan kupon yang diiklankan (biasanya dalam koran, tapi juga bisa dari tempat yang disediakan dalam kontes belanja). Para pembeli di gerai yang bersangkutan dan mendapatkan diskon; (d) *Frequent shopper program* (program konsumen setia), para konsumen diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya belanja mereka, yang nantinya poin tersebut dapat ditukarkan dengan barang; (e) Hadiah langsung, hadiah diberikan langsung tanpa menunggu jumlah poin, hal ini juga berdasarkan pada jumlah belanja; (f) *Sample* adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat, rupa ataupun bau dari produk yang dipromosikan; (g) Demonstrasi, tujuan dari demonstrasi adalah memberikan gambaran atau contoh dari produk atau jasa yang dijual; (h) *Referral gifts* (hadiah untuk rujukan), hadiah yang diberikan kepada konsumen jika ia membawa calon konsumen baru; (i) *Souvenir*, barang-barang souvenir dapat menjadi alat sales promotion yang menunjukkan nama dan logo peritel; (j) *Special events* (acara-acara khusus), adalah alat *sales promotion* yang berupa fashion show, penandatanganan buku oleh pengarang, pameran seni dan kegiatan dalam liburan.
3. *Public Relations* (hubungan masyarakat) adalah komunikasi untuk membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. Kotler dan Armstrong (2008) mengungkapkan kembali unsur-unsur dalam

public relations (public relations mix) terdiri atas : (a) *Corporate image*, yaitu citra perusahaan, hal-hal yang dilakukan dengan komunikasi perusahaan, membentuk dan mempertahankan citra perusahaan, serta memecahkan persoalan citra perusahaan jika timbul; (b) Etika dan tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu yang berkenaan dengan karyawan dan dengan masyarakat; (c) Hal-hal yang terkait dengan produk dan pelayanan adalah mutu, pujian pihak ketiga, penanganan keluhan dan hubungan konsumen (*customer relations*); (d) *Publisitas*, berupa konferensi pers, ceramah, media relations, *press release*; (e) *Sponsorship*, menjadi sponsor dalam kegiatan atau *event* tertentu.

4. *Personal selling* (penjualan personal) merupakan persentasi pribadi oleh waraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Peran *custome-contact personnel* (pramuniaga dan lainnya), yaitu : (a) *Selling* (penjualan), yaitu untuk produk yang perlu didorong (*push*) tingkat penjualannya karena selama beberapa waktu terakhir kurang banyak penjualannya. (b) *Cross-selling*, yaitu menawarkan produk yang berbeda, yang mendukung produk yang dibutuhkan oleh pembeli.
5. *Direct marketing* (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng penggunaan surat langsung, telepon, respons langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan kosumen tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008).

2.1.3.3 Tujuan dan Fungsi Promosi

Menurut Swastha (2000:245-246), tujuan dan fungsi promosi adalah sebagai berikut :

1. Memberikan Informasi
Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.
2. Membujuk dan mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

3. Menciptakan Kesan (Image)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan (advertising) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.

4. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

2.1.3.4 Indikator Promosi

Menurut Swastha & Irawan (2005:349), Bauran Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Lupiyoadi (2006:120), mengatakan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara pemberi jasa dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani, (2006:121-122) dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Periklanan (Advertising) Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya:

- a) Iklan yang memberikan informasi

- b) Iklan membujuk
 - c) Iklan pengingat
 - d) Iklan pemantapan
2. Penjualan Personal (Personal Selling) Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.
 3. Promosi penjualan (Sales Promotion) Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.
 4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (Publicity and Public Relation) Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
 5. Informasi dari mulut ke mulut (Word of mouth) Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.
 6. Pemasaran Langsung (direct marketing) Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing. (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:122).

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan

Menurut Setiadi (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

2.1.4.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (2007:68), Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian

Menurut Kotler (2005:251-252), menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”.

Menurut Samuel Schiffman dan Kanuk (2004:227) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

2.1.4.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179), proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

1. Keinginan dan kebutuhan produk.
2. Mencari informasi tentang produk.
3. Evaluasi terhadap alternatif pembelian produk.
4. Memutuskan untuk membeli.

2.1.5 Pengaruh Antar Variabel

2.1.5.1 Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara umum menunjukkan bahwa dari 3 variabel Citra Merek, Harga dan Promosi semuanya mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai suatu program khusus yang dimana dalam menawarkan setiap produknya perlu menggunakan strategi yang nantinya dapat menarik minat para konsumen atau pelanggan. Salah satunya adalah PT Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara, dimana perusahaan ini dalam membangun hubungan yang baik perlu didasarkan pada bentuk pelayanan yang

berkesinambungan dan tidak terisolasi pada satu transaksi tertentu yang nantinya terjalin hubungan baik dari sisi pelanggan maupun dari sisi perusahaan itu sendiri. Dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel Promosi merupakan variabel yang dominan pengaruhnya dibandingkan kedua variabel lainnya.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan terhadap responden di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara, menganggap bahwa pencitraan merek bukan merupakan pertimbangan utama dalam membuat keputusan untuk membeli perhiasan emas di PT Pegadaian (Persero). Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Trista dkk (2011) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara mempertimbangkan harga dalam keputusan mereka untuk membeli perhiasan emas di PT Pegadaian (Persero). Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara

dipengaruhi oleh promosi dari PT Pegadian (Persero), dengan demikian dalam keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh promosi.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

2.2.1 Penelitian Terdahulu I, Oleh Evelina, dkk (Universitas Diponegoro, 2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Evelina, dkk, (Universitas Diponegoro, 2012), dengan judul, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi: Studi Kasus pada Konsumen Telkomflexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus”, hasil penelitian sebagai berikut:

“Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana Telkomflexi serta mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana Telkomflexi pada masyarakat di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus. Sampel diambil sebanyak 100 responden yakni konsumen yang menggunakan kartu perdana Telkomflexi. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier dan SPSS 16.0. berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: (a) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi, (b) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi, (c) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi, (d) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi. Variabel yang mempunyai pengaruh paling besar adalah promosi. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi. Koefisien untuk variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dan promosi (X4) menyumbang sebesar 79,2% untuk keputusan pembelian pada PT. Telkomflexi sedangkan 20,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya.”

Persamaan:

1. Menggunakan variabel bebas (variabel X) yaitu Citra Merek, harga, dan promosi.
2. Menggunakan variabel terikat (variabel Y) yaitu Keputusan Pembelian.
3. Jumlah responden sebanyak 100 orang.
4. Analisis data menggunakan analisis Regresi Linier Berganda, Uji t

Perbedaan:

1. Penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel bebas, sedangkan penelitian sekarang menggunakan 3 variabel bebas.
2. Tahun penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2012, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2017.
3. Penelitian terdahulu meneliti tentang Kartu Perdana Telkomflexi, sedangkan penelitian sekarang tentang Semen Tiga Roda.
4. Penelitian terdahulu dilakukan pada masyarakat Kecamatan Kota Kabupaten Kudus, sedangkan penelitian ini dilakukan pada konsumen PT. Royal Inti Mandiri Abadi Surabaya.

2.2.2 Penelitian Terdahulu II, Oleh Nurhayati (Universitas YPK Yogyakarta, 2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati, (Universitas YPK Yogyakarta, 2017) dengan judul, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta”. Hasil penelitian sebagai berikut:

“Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Yogyakarta.

Metode pengambilan sampel adalah *convenience sampling*, dengan jumlah responden 65 orang. Metode yang digunakan untuk analisis data adalah dengan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung.”

Persamaan:

1. Menggunakan variabel bebas (variabel X) yaitu Citra Merek, harga, dan promosi.
2. Analisis data menggunakan analisis Regresi Linier Berganda, Uji t
3. Penelitian dilakukan pada tahun yang sama yaitu 2017.

Perbedaan:

1. Jumlah sampel yang dipakai pada penelitian terdahulu sebanyak 65 orang, sedangkan penelitian ini adalah 100 orang.
2. Lokasi penelitian terdahulu adalah di Yogyakarta, sedangkan penelitian ini dilakukan di kota Surabaya Jawa Timur.
3. Penelitian terdahulu meneliti tentang Handphone Samsung, sedangkan penelitian sekarang tentang Semen Tiga Roda.

2.2.3 Penelitian Terdahulu III, Oleh Andrianto, dkk (Universitas Diponegoro, 2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Andrianto, dkk, (Universitas Diponegoro, 2013), dengan judul, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang”. Hasil Penelitian adalah sebagai berikut:

“Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil MPV Toyota

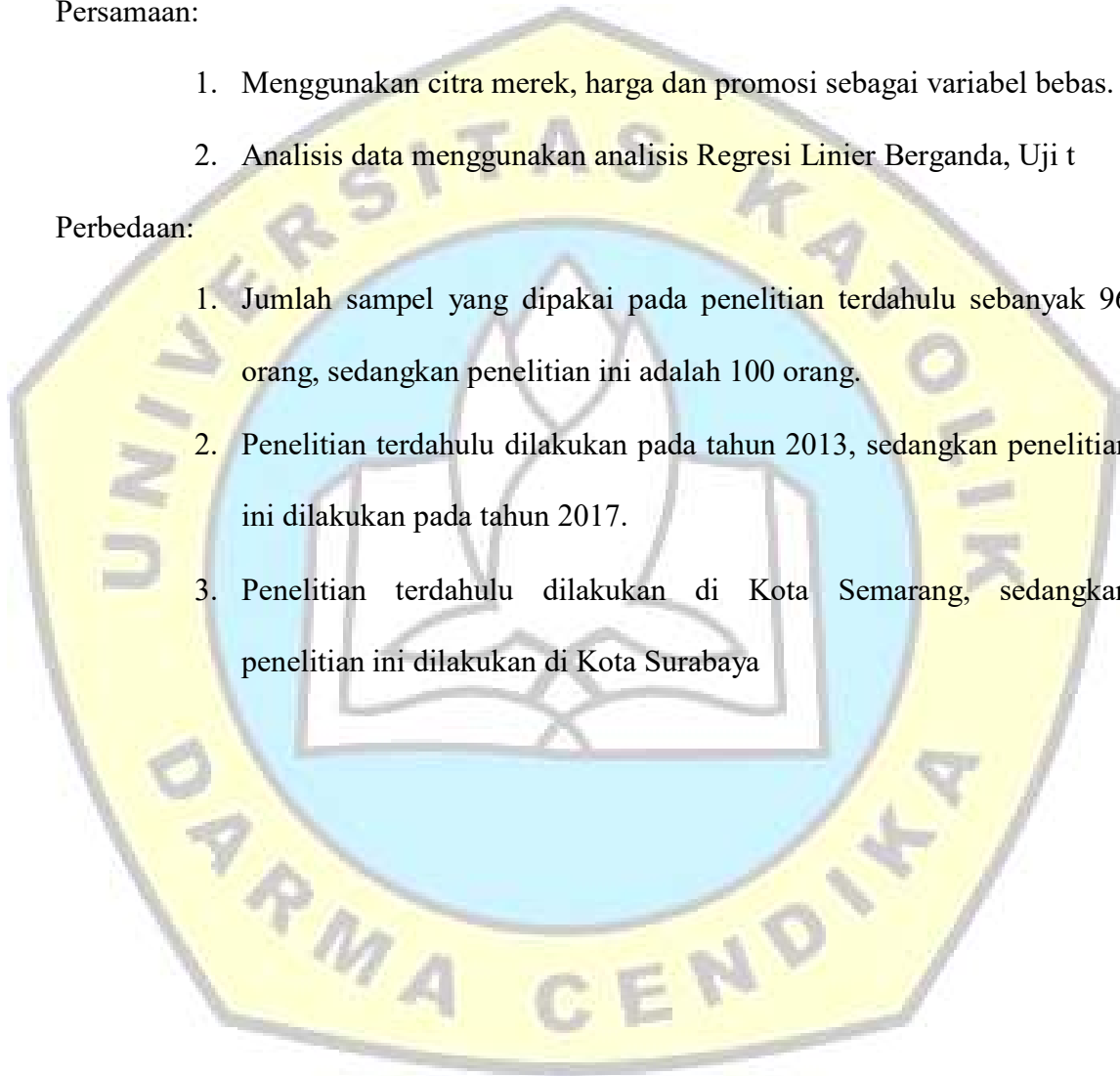
Kijang Innova di Semarang. Metode pengambilan sampel adalah *convenience sampling*, dengan jumlah responden 96 orang. Metode yang digunakan untuk analisis data adalah dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.”

Persamaan:

1. Menggunakan citra merek, harga dan promosi sebagai variabel bebas.
2. Analisis data menggunakan analisis Regresi Linier Berganda, Uji t

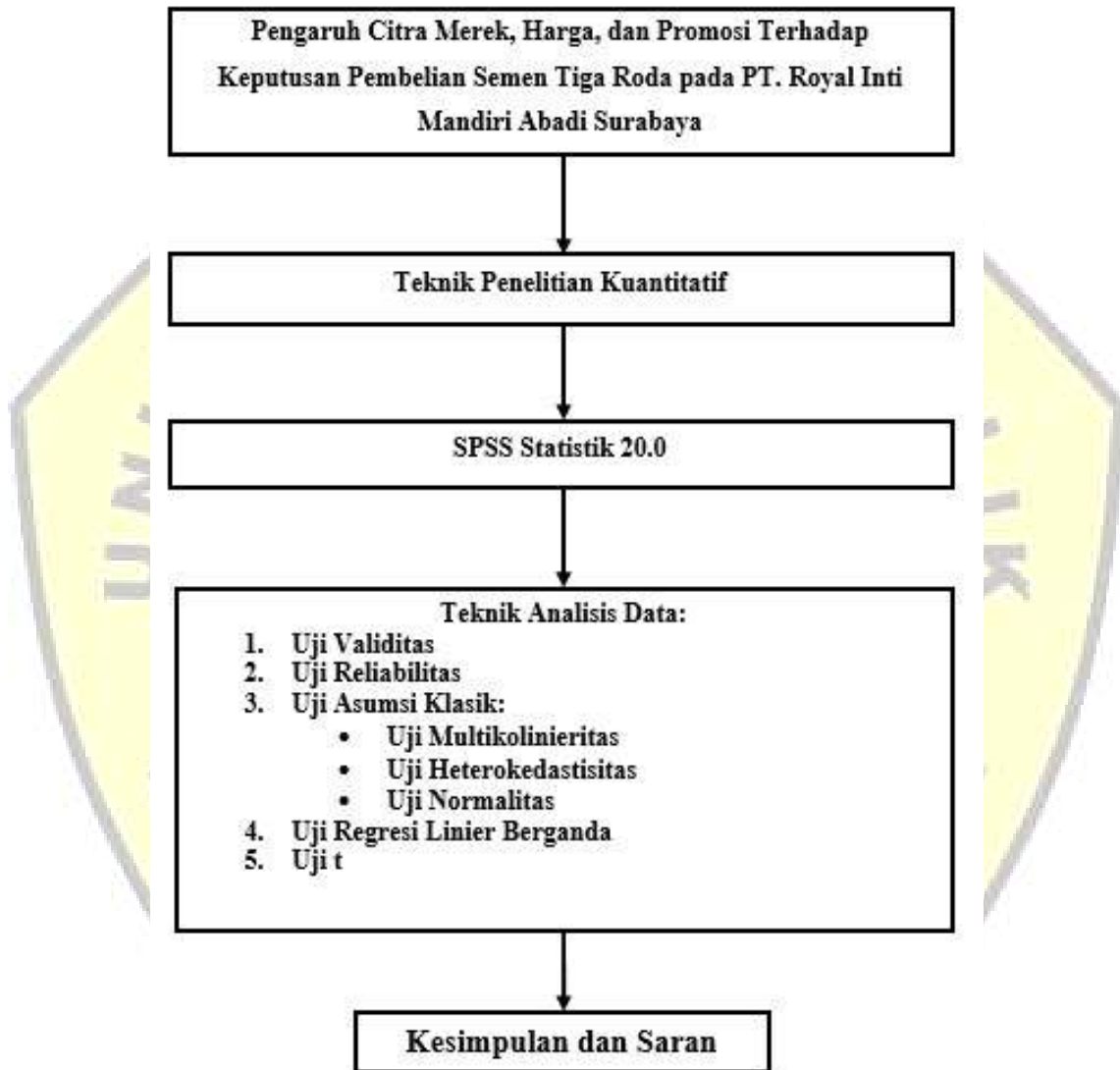
Perbedaan:

1. Jumlah sampel yang dipakai pada penelitian terdahulu sebanyak 96 orang, sedangkan penelitian ini adalah 100 orang.
2. Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2013, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2017.
3. Penelitian terdahulu dilakukan di Kota Semarang, sedangkan penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya



2.3 Rerangka Pemikiran

Rerangka pemikiran merupakan suatu bentuk proses keseluruhan dari proses penelitian. Rerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1.

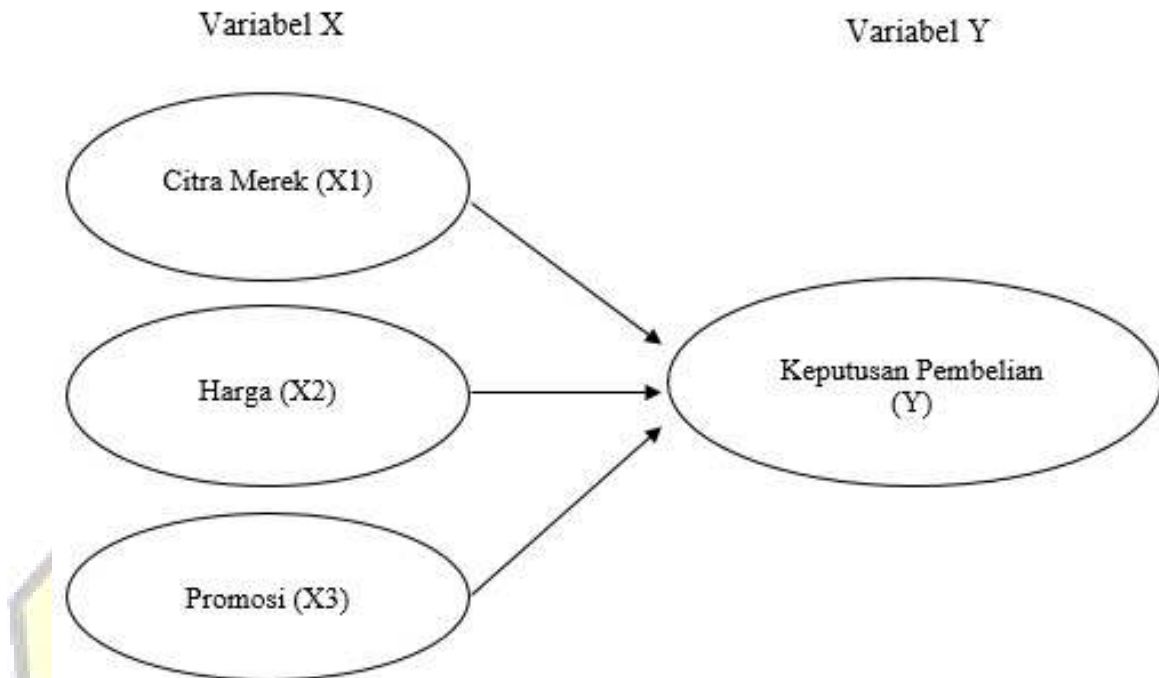


Gambar 2.1

Rerangka Pemikiran

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian (Metode Kuantitatif)

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- Hipotesis 1: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian semen Tiga Roda pada PT. Royal Inti Mandiri Abadi Surabaya.
- Hipotesis 2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian semen Tiga Roda pada PT. Royal Inti Mandiri Abadi Surabaya.
- Hipotesis 3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian semen Tiga Roda pada PT. Royal Inti Mandiri Abadi Surabaya.

- Hipotesis 4: Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian semen Tiga Roda pada PT. Royal Inti Mandiri Abadi Surabaya.



