

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Eka (2013) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *Perceived Quality* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan *Corporate Image* Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pengguna Produk Tolak Angin PT Sidomuncul di Kelurahan Tembalang Semarang”. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *corporate social responsibility*, *perceived quality* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap *corporate image*. *corporate image* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang. Puspita (2014) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt (Survey pada Konsumen Yoghurt Youjell PT. Insan Muda Berdikari)”. Penelitian

tersebut menyatakan bahwa harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yoghurt Youjell sedangkan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan secara nyata terhadap keputusan pembelian Yoghurt Youjell.

Fatlahah (2013) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s Magnum”. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan variabel dominan pada penelitian ini adalah variabel kualitas produk. Fure (2015) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Shah (2011) melakukan penelitian dengan judul “*The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions in Pakistan Tobacco Company (PTC)*”. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek inti dan sikap merek memiliki dampak positif sedangkan konsekuensi lingkungan memiliki efek negatif pada niat beli pelanggan. Lin (2007) melakukan penelitian dengan judul “*The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*”. Penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan hasil yang menunjukkan bahwa *brand image* dan pengetahuan produk berpengaruh

signifikan terhadap niat membeli. Potongan harga memoderasi pengaruh *brand image* terhadap niat membeli.

Zhao (2012) melakukan penelitian dengan judul “*CSR and its Impact on Consumer Behavior in purchasing decision (A Study of the Cosmetic Industry)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sitorus (2015) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Untuk uji parsial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sulistyari (2012) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berikut adalah penelitian terdahulu yang disajikan dalam bentuk tabel yang dapat dilihat pada Tabel 2.1

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Peneliti / Tahun	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> , <i>Perceived Quality</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan <i>Corporate Image</i> Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pengguna Produk Tolak Angin PT Sidomuncul di Kelurahan Tembalang Semarang	Noviasari Dewi Eka / 2013	Analisis regresi linear sederhana dua tahap	<i>Corporate social responsibility</i> , <i>perceived quality</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap <i>corporate image</i> . <i>corporate image</i> juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang.
2	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt (Survey pada Konsumen Yoghurt Youjell PT. Insan Muda Berdikari)	Suci Dwi Puspita / 2014	Analisis regresi linier berganda	Harga dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yoghurt Youjell sedangkan Variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan secara nyata terhadap keputusan pembelian Yoghurt Youjell.
3	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum	Fatlahah / 2013	Analisis regresi linear berganda	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

**Lanjutan Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Peneliti / Tahun	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				terhadap keputusan pembelian. Variabel dominan pada penelitian ini adalah variabel kualitas produk.
4	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado	Ferdyanto Fure / 2015	Analisis regresi linear berganda	<i>Brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5	<i>The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions in Pakistan Tobacco Company (PTC).</i>	Syed Saad Hussain Shah / 2011	Analisis regresi linear berganda	Citra merek inti dan sikap merek memiliki dampak positif sedangkan konsekuensi lingkungan memiliki efek negatif pada niat beli pelanggan (perokok).
6	<i>The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount</i>	Bih Shya Lin / 2007	Analisis Jalur	<i>Brand image</i> dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap niat membeli.

**Lanjutan Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Peneliti / Tahun	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				Potongan harga memoderasi pengaruh <i>brand image</i> terhadap niat membeli.
7	<i>CSR and its Impact on Consumer Behavior in purchasing decision (A Study of the Cosmetic Industry)</i>	Guosheng Zhao / 2012	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
8	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah	Pragita Shinta Uli Sitorus / 2015	Analisis Regresi Linear Berganda	Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
9	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)	Ikanita Novirina Sulistyari, / 2012	Analisis Regresi Linear Berganda	Citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sumber: Data diolah (2016)

## 2.2. Kerangka Teoretis

### 2.2.1. Brand

Menurut UU No. 15 Tahun 2001 tentang merek pasal 1 (1), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna,

atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

*American Marketing Association* mendefinisikan *brand* (merek) sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Menurut Alma (2007), merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi dari keduanya.

Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand* merupakan identitas dari suatu produk atau perusahaan yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing.

#### **2.2.1.1. Manfaat *Brand***

Menurut Tjiptono (2011), *brand* (merek) memiliki beberapa manfaat dan peran penting bagi produsen antara lain:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa yang akan datang.

#### **2.2.1.2 Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)**

*Brand image* (citra merek) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek (Tjiptono, 2011). *Brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. *Brand image* dapat mengacu pada skema memori pada sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut (Kotler dan Keller, 2009).

*Brand image* juga dapat diartikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek dan memiliki komunikasi pemasaran yang intensif.

*Brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal (Kotler, 2010), antara lain:

1. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.



2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaing.
3. Memberi kekuatan emosional daripada kekuatan rasional.

Menurut Tjiptono (2011), citra merek memiliki beberapa tipe diantaranya sebagai berikut

1. *Attribute brands*, merupakan merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
2. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, melainkan lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan.
3. *Experience brands*, yang mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations and emotions*). Kesuksesan *experience brand* ditentukan oleh kemampuan merek tersebut dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

#### **2.2.1.3. Manfaat *brand image***

Suatu citra dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting. Menurut Wicaksono (2007), *brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan dampak yang positif, antara lain:

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Menurut Simamora (2011), komponen *brand image* (citra merek) terdiri atas tiga bagian antara lain:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan produk atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen atas produk atau jasa.

#### **2.2.1.4. Faktor-faktor yang Membentuk *Brand Image***

Menurut Kotler dan Keller (2008) faktor-faktor yang membentuk *brand image* adalah:

**1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)**

Hal ini tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

**2. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)**

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

**3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)**

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah:

1. Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang berkaitan dengan fungsi dari produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani
5. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami konsumen.
6. Harga, yang berkaitan dengan tinggi-rendahnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk dan dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh produk itu sendiri yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### **2.2.2. Corporate Social Responsibility (CSR)**

#### **2.2.2.1. Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)**

Pada tanggal 16 Agustus 2007, CSR di Indonesia telah diatur melalui Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang menggantikan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas yang selanjutnya disingkat UUPT bahwa CSR yang dikenal dalam undang-undang ini sebagaimana yang termuat dalam Pasal 1 Ayat 3 yang berbunyi, “Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.”

Hadi (2011) menyatakan bahwa CSR adalah komitmen berkelanjutan dari perusahaan yang berjalan secara etis dan memiliki kontribusi terhadap pembangunan untuk meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarga

mereka, dan juga komunitas lokal serta masyarakat luas. Menurut Lako (2011), CSR merupakan tanggungjawab dari suatu korporasi untuk menghasilkan kekayaan dengan cara-cara yang tidak membahayakan, melindungi atau meningkatkan aset-aset sosial (*societal assets*). Sedangkan definisi CSR menurut Suharto (2007) adalah kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya (*profit*) bagi kepentingan pembangunan manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur (*procedure*) yang tepat dan profesional.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa CSR merupakan komitmen perusahaan memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan faktor keuangan, misalnya keuntungan atau deviden melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan pada saat ini maupun jangka panjang untuk pembangunan yang berkelanjutan.

Menurut Sulistyningtyas (2006), ada berbagai faktor yang menjadi penyebab mengapa CSR menjadi begitu penting dalam lingkup organisasi, diantaranya adalah:

1. Adanya arus globalisasi, yang memberikan gambaran tentang hilangnya garis pembatas diantara berbagai wilayah di dunia sehingga menghadirkan universalitas. Dengan demikian menjadi sangat mungkin

perusahaan multinasional dapat berkembang dimana saja sebagai mata rantai globalisasi.

2. Konsumen dan investor sebagai *public primer* organisasi profit membutuhkan gambaran mengenai tanggung jawab organisasi terhadap isu sosial dan lingkungannya.
3. Sebagai bagian dalam etika berorganisasi, maka dibutuhkan tanggung jawab organisasi untuk dapat mengelola organisasi dengan baik (*good corporate governance*).
4. Masyarakat pada beberapa negara menganggap bahwa organisasi sudah memenuhi standar etika berorganisasi, ketika organisasi tersebut peduli pada lingkungan dan masalah sosial.
5. Tanggung jawab sosial setidaknya dapat mereduksi krisis yang berpotensi terjadi pada organisasi.
6. Tanggung jawab sosial dianggap dapat meningkatkan reputasi organisasi.

#### **2.2.2.2. Tahapan CSR**

Berikut adalah empat tahapan CSR menurut Wibisono (2007), antara lain:

##### **1. Tahap perencanaan.**

Tahap ini terdiri dari tiga langkah utama, yaitu

###### *a. Awareness Building*

*Awareness Building* merupakan langkah utama membangun kesadaran pentingnya CSR dan komitmen manajemen, upaya ini dapat berupa seminar, lokakarya, dan lain-lain.

b. *CSR Assesment*

*CSR Assesment* merupakan upaya memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapatkan prioritas perhatian dan langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi penerapan CSR secara efektif.

c. *CSR Manual Building*.

Membangun *CSR Manual Building* dapat melalui *benchmarking*, menggali dari referensi atau meminta bantuan tenaga ahli independen dari luar perusahaan. Pedoman ini diharapkan mampu memberikan kejelasan dan keseragaman pola pikir dan pola tindak seluruh elemen perusahaan guna tercapainya pelaksanaan program yang terpadu, efektif dan efisien.

**2. Tahap implementasi.**

Pada tahap ini terdapat beberapa poin yang penting diperhatikan, yaitu pengorganisasian (*organizing*) sumber daya, penyusunan (*staffing*), pengarahan (*direction*), pengawasan atau koreksi (*controlling*), pelaksanaan sesuai rencana, dan penilaian (*evaluation*) tingkat pencapaian tujuan. Tahap implementasi terdiri dari tiga langkah utama, yaitu sosialisasi, pelaksanaan, dan internalisasi.

**3. Tahap evaluasi.**

Tahap evaluasi perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauh mana efektivitas penerapan CSR.

#### **4. Pelaporan**

Pelaporan diperlukan dalam rangka membangun sistem informasi baik untuk keperluan pengambilan keputusan maupun keperluan keterbukaan informasi material dan relevan mengenai perusahaan.

##### **2.2.2.3. Manfaat CSR**

Menurut Susanto (2007), fokus utama perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya pada tiga hal, antara lain:

1. Profit

Dengan diperolehnya profit/laba maka perusahaan dapat memberikan deviden bagi pemegang saham, mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh guna membiayai pertumbuhan dan pengembangan usaha dimasa depan, serta membayar pajak kepada pemerintah.

2. Lingkungan

Dengan lebih banyak memberikan perhatian kepada lingkungan sekitar, perusahaan dapat turut berpartisipasi dalam usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas kehidupan umat manusia pada jangka panjang.

3. Masyarakat

Konsumen akan lebih loyal terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan CSR sehingga memiliki reputasi yang baik.



Sedangkan menurut Susanto (2007), manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dari aktivitas CSR diantaranya:

- a. Mengurangi risiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan.
- b. CSR dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis.
- c. Keterlibatan dan kebanggan karyawan. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi baik, yang secara berkelanjutan melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya.
- d. CSR yang dilaksanakan secara berkelanjutan akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antar perusahaan dengan para *stakeholder*.
- e. Meningkatkan penjualan. Konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara berkelanjutan sehingga memiliki reputasi yang baik.

#### **2.2.2.4. Dimensi CSR**

Menurut Vogel (2005), ada tiga dimensi yang harus diperhatikan dalam kajian ruang lingkup CSR, yaitu:

1. *Corporate philanthropy* adalah usaha-usaha amal yang dilakukan oleh suatu perusahaan, di mana usaha-usaha amal ini tidak berhubungan secara langsung dengan kegiatan normal perusahaan. Usaha amal dimaksud berupa pembentukan suatu badan tertentu, seperti yayasan untuk mengelola usaha amal tersebut.

2. *Corporate responsibility* adalah usaha sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan ketika sedang mengejar profitabilitas sebagai tujuan perusahaan.
3. *Corporate policy* adalah berkaitan erat dengan bagaimana hubungan perusahaan dengan pemerintah yang berkaitan dengan posisi tawar suatu perusahaan dengan adanya berbagai kebijaksanaan pemerintah yang mempengaruhi perusahaan maupun masyarakat secara keseluruhan.

### **2.2.3. Kualitas Produk**

#### **2.2.3.1. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut *American Society for Quality Control* dalam Kotler dan Keller (2007), kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sedangkan menurut ISO-8402, kualitas adalah totalitas fasilitas dan karakteristik dari produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan, tersurat maupun tersirat. Kualitas adalah tujuan yang sulit dipahami karena harapan para konsumen akan selalu berubah. Setiap standar baru ditemukan, maka konsumen akan menuntut lebih untuk mendapatkan standar baru lain yang lebih baru dan lebih baik. Hal ini menyatakan bahwa yang dimaksud kualitas adalah proses dari produksi suatu produk, bukan hasil akhir dari produk tersebut.

Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya (Alma,

2007). Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009). Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan adalah produk yang berkualitas (Suryani, 2008).

### **2.2.3.2. Macam – Macam Kualitas**

Kotler dan Keller (2008) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa macam-macam kualitas, yaitu :

#### **1. Performa Kualitas**

Kebanyakan produk yang ada dibentuk berdasarkan empat level performa kualitas, yaitu: rendah, rata-rata, tinggi, atau sangat tinggi. Performa kualitas adalah level dimana karakteristik utama suatu produk diunggulkan. Perusahaan seharusnya tidak membutuhkan performa kualitas yang tinggi. Perusahaan harus menentukan performa kualitas yang tepat dan sesuai dengan target pasar dan disesuaikan pula dengan performa kualitas produk pesaing. Sebuah perusahaan juga harus menentukan performa kualitas berdasarkan

waktunya. Perusahaan harus melakukan improvisasi secara berkelanjutan untuk menghasilkan keuntungan yang tinggi.

## 2. Penyesuaian Kualitas

Pelanggan mengharapkan sebuah produk mempunyai kesesuaian kualitas yang tinggi, dimana tingkat produksi dari semua unit produk sama dan sesuai dengan spesifikasi produk yang dijanjikan. Misalnya saja pada produk *Porche 911* yang didesain mempunyai akselerasi 150 kilometer per jam dalam 10 detik. Masalahnya adalah jika produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan yang dijanjikan maka akan membuat pelanggan kecewa.

## 3. *Durability*

*Durability*, atau tingkat ketahanan dari suatu produk yang meliputi jangka waktu pemakaian yang panjang juga merupakan nilai lebih dari sebuah produk. Pelanggan biasanya rela membayar lebih untuk kendaraan dan perabot dapur yang mempunyai reputasi yang tahan lama dalam pemakaian produknya. Tetapi bagaimanapun juga hal ini berlaku berdasarkan beberapa kualifikasi tertentu. Harga yang tinggi bisa menjadi patokannya tetapi juga harus disesuaikan agar tidak menjadi terlalu tinggi hingga terkesan berlebihan.

## 4. *Reliability*

Pelanggan biasanya akan lebih tertarik pada produk yang sudah teruji keamanannya. *Reliability* adalah tingkat kemungkinan suatu produk melakukan kesalahan atau gagal pada saat penggunaannya. Industri perabot rumah tangga mempunyai cacatan reputasi yang sangat bagus dalam menciptakan sebuah produk yang *reliable*.

### 5. *Repairability*

*Repairability* adalah tingkat kemungkinan pelanggan untuk memperbaiki sendiri produk yang dipakainya saat mengalami kerusakan. Produk yang *repairable* adalah produk yang dapat diperbaiki sendiri oleh penggunanya dengan minimum biaya dan waktu. Beberapa produsen sebuah produk menambahkan fitur tambahan pada produknya yaitu dengan memberikan pelayanan konsultasi perbaikan produk melalui telepon atau media lainnya. Banyak perusahaan komputer baik *hardware* atau *software* yang memberikan pelayanan tersebut melalui telepon, email, fax, atau *chat online*.

#### **2.2.3.3. Dimensi Kualitas Produk**

Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut sesuai dengan keinginan pelanggan. Menurut Laksana (2008) ada delapan dimensi kualitas produk, antara lain:

##### 1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

##### 2. Fitur (*Feature*)

Fitur dapat berbentuk produk tambahan dari produk inti yang dapat menambah nilai dari suatu produk dan merupakan aspek kedua dari kinerja yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

### 3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan suatu produk berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya dalam periode waktu tertentu.

### 4. Konsistensi (*Conformance*)

Konsistensi berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

### 5. Daya tahan (*Durability*)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Secara ekonomis, ketahanan didefinisikan sebagai usia ekonomis suatu produk yang dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadinya kerusakan dan keputusan untuk pergantian produk. Sedangkan secara teknis, ketahanan diartikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas.

### 6. Kemampuan pelayanan (*Service ability*)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.

### 7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dalam refleksi dari referensi atau pilihan individual. Estetika

suatu produk lebih berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.

#### 8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*)

Hal ini bersifat subjektif dan berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

### **2.4.4. Harga**

#### **2.4.4.1. Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2011), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan Laksana (2008), mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan jasa.

Mowen dan Minor (2012) menyatakan harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga yaitu sejumlah uang yang pelanggan bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga juga merupakan pengganti nilai produk (*product value*), nilai bukan sekedar biaya produksi, tetapi ditambah laba yang diinginkan.

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008). Agar dapat sukses dalam memasarkan

suatu barang atau jasa, manajer harus mengintegrasikannya dulu dengan keputusan-keputusan sebelumnya, yaitu dalam bidang produksi, distribusi, dan strategi promosi. Penyesuaian tersebut dibutuhkan agar dapat menciptakan suatu bauran pemasaran yang konsisten, terpadu, dan mampu mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

#### **2.4.4.2. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Laksana (2008), tujuan dari ditetapkannya harga adalah:

1. *Profit maximalization pricing* (maksimalisasi keuntungan), yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan.
2. *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar).

Dengan harga yang rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya:

- a. Pasar cukup sensitif terhadap harga
- b. Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik
- c. Harga turun, pesaing sedikit

3. *Market skimming pricing*

Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun, syaratnya:

- a. Pembeli cukup.
- b. Perubahan biaya distribusi lebih kecil dari perubahan pendapatan.
- c. Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing.
- d. Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior.



4. *Current revenue pricing* (penetapan harga laba untuk pendapatan maksimal), dimana penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh pendapatan yang cukup agar uang kas cepat kembali.
5. *Target point pricing* (penetapan harga untuk sasaran), dimana harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
6. *Promotional pricing* (penetapan untuk promosi) merupakan penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008), terdapat 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi laba

Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini berorientasi pada volume, di mana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar, misalnya biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.

### 3. Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

### 4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

### 5. Tujuan-tujuan lainnya

Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

#### **2.4.4.3. Metode Penetapan Harga**

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller (2009), ada enam metode penetapan harga, antara lain :

#### 1. Penetapan Harga *Mark-up*

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga markup masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri

menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

3. Penetapan harga nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

4. Penetapan harga nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

5. Penetapan harga *going-rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas. Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah

baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

#### **2.4.4.4. Faktor-Faktor yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Penetapan Harga**

Perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa, ada dua faktor yang harus dipertimbangkan (Kotler dan Amstrong, 2008), yaitu:

##### 1. Faktor internal perusahaan

Faktor ini berasal dari dalam perusahaan, terdiri dari:

##### a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maksimalisasi laba, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

##### b. Strategi bauran pemasaran

Harga adalah salah satu komponen bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsistensi dan efektif.

##### c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Perusahaan menetapkan harga yang dapat menutupi semua biaya untuk

memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk dari menghasilkan tingkat hasil investasi yang memadai atas semua upaya dan risiko yang ditanggung. Oleh karena itu, setiap perusahaan sangat memperhatikan biaya (biaya tetap dan biaya variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.

d. Organisasi

Perusahaan-perusahaan menangani penentuan harga dengan berbagai cara. Pihak yang mempunyai pengaruh dalam penetapan harga meliputi para manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

2. Faktor eksternal perusahaan

Merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan, yaitu:

a. Sifat pasar dan permintaan

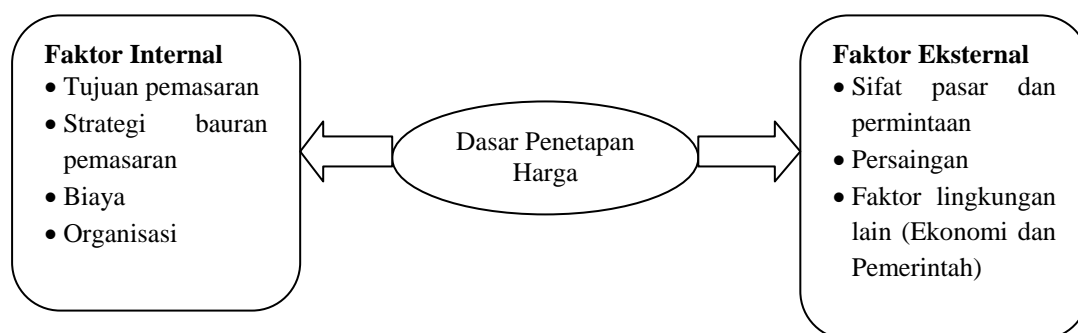
Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, monopolistik, maupun oligopoli. Faktor lainnya yang tidak kalah pentingnya ialah elastisitas permintaan.

b. Biaya, harga, dan tawaran pesaing

Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga bergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda. Bisa saja pesaing memberikan reaksi atas langkah-langkah penetapan harga yang dilakukan perusahaan tertentu.

### c. Faktor lingkungan lain

Ketika menetapkan harga perusahaan juga mempertimbangkan faktor lain dalam lingkungan eksternalnya. Kondisi perekonomian dan pemerintahan dapat berdampak kuat pada strategi penetapan harga.



Sumber: Kotler dan Amstrong (2008)

**Gambar 2.1**  
**Faktor-faktor dalam Penetapan Harga**

## 2.4.5. Keputusan Pembelian

### 2.4.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasional yang tidak diharapkan. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

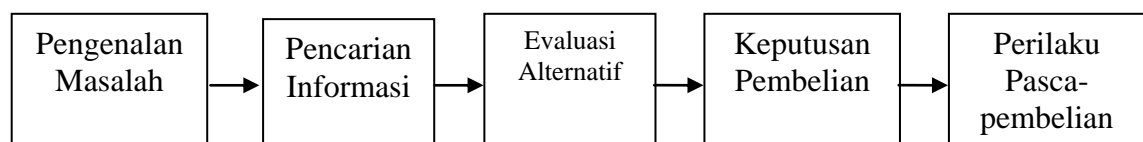
Menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif

tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Suharno (2010) keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

#### **2.2.5.1. Model Lima Tahap**

Menurut Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian menggunakan model lima tahap merupakan proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.



Sumber: Kotler dan Keller (2009)

**Gambar 2.2**  
**Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen**

#### **1. Pengenalan Masalah**

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Kemudian

pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

## **2. Pencarian Informasi**

Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

- a. Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

## **3. Evaluasi Alternatif**

Beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi adalah :

- a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah keputusan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

## **4. Keputusan Pembelian**

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk



membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Model ekspektasi nilai merupakan model kompensatoris, yaitu hal-hal yang dianggap buruk. Dengan model nonkompensatoris (*noncompensatory model*) pilihan konsumen, pertimbangan atribut positif dan negatif tidak saling mengurangi. Mengevaluasi atribut yang berada dalam isolasi membuat konsumen lebih mudah mengambil keputusan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan bahwa ia akan mengambil pilihan berbeda jika ia berpikir lebih rinci.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko anggapan. Konsumen dapat menilai banyak jenis resiko dalam membeli dan mengkonsumsi sebuah produk :

- a. Risiko fungsional – Produk tidak bekerja sesuai harapan.
- b. Risiko fisik – Produk mengancam kesejahteraan atau kesehatan fisik pengguna atau orang lain.
- c. Risiko keuangan – Produk tidak layak untuk harga yang dibayarkan.
- d. Risiko sosial – Produk menimbulkan rasa malu dari orang lain.
- e. Risiko psikologis – Produk mempengaruhi kesehatan jiwa pengguna.
- f. Risiko waktu – Kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk memuaskan lainnya.

## **5. Perilaku Pascapembelian**

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan

tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pemasar dalam fase ini, yaitu:

a. Kepuasan pascapembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas.

b. Tindakan pascapembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain.

c. Penggunaan dan penyingkiran pascapembelian.

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk – semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

#### **2.4.5.2. Struktur Keputusan dalam Membeli**

Menurut Kotler dan Keller (2008) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pelanggan sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah

keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini pelanggan dapat mengambil keputusan tentang produk apa saja yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selernya.

3. Keputusan tentang merek

Pelanggan mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan dan ciri khasnya sendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

Pelanggan dapat mengambil keputusan dimana pelanggan akan membeli produk yang dibutuhkan tersebut.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang kapan dia akan dan harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran pada produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau pun

kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

#### **2.4.5.3. Peran Dalam Pembelian**

Hasan (2008) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

#### **2.5. Kerangka Konseptual**

*Brand image* sangat penting dalam keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. *Brand image* yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan pemahaman terhadap aspek perilaku konsumen dalam mengambil

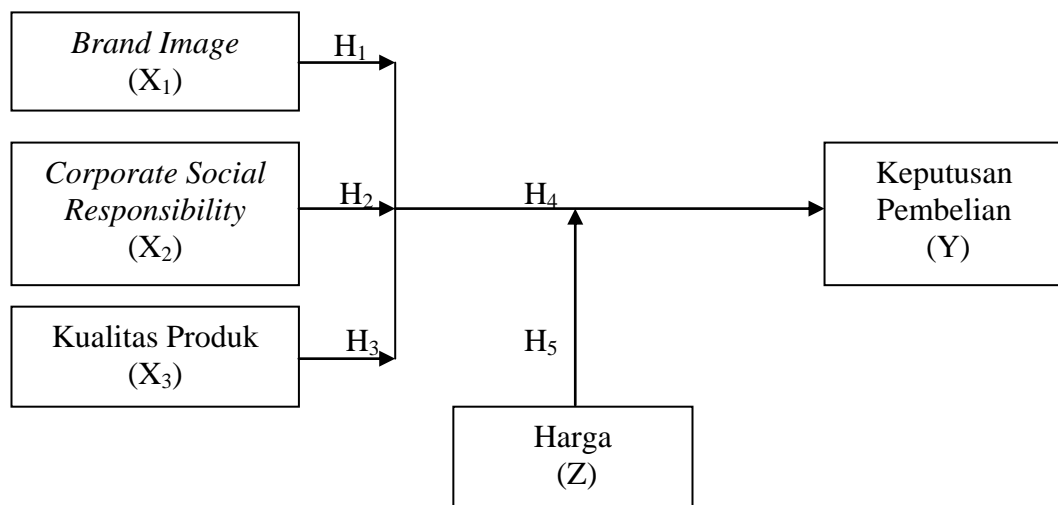
keputusan, memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi produk, meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk, dan meningkatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Wicaksono, 2007). *Brand image* yang positif juga akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

*Corporate Social Responsibility* menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan saat ini. Selain sudah diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 (1), konsumen juga tidak hanya sekedar membeli produk yang bisa memenuhi kebutuhannya tetapi konsumen juga dengan kritis melihat apakah perusahaan yang memproduksi produk tersebut memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat dan apakah keberadaan perusahaan tidak menjadi bencana di tengah masyarakat dalam jangka pendek maupun jangka panjang. CSR yang terkoordinasi dengan baik akan menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang dapat meningkatkan laba perusahaan.

Kualitas produk juga menjadi salah satu faktor mengapa konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Biasanya kualitas kerap dikaitkan dengan fungsi dan manfaat dari produk itu sendiri. Meningkatkan kualitas produk bagi perusahaan sangat diperlukan, karena jika kualitas produk semakin baik, maka hal tersebut dapat menambah jumlah konsumen serta dapat memuaskan konsumen. Jika perusahaan tetap menjaga kualitas produknya, penjualan produk akan mengalami peningkatan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk karena faktor harga akan menarik bagi calon pembeli produk yang di tawarkan. *Brand image* yang positif, CSR yang terlaksana dengan baik, dan kualitas produk yang tinggi tidak dapat menjadi jaminan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen juga akan meningkat jika harga yang ditawarkan pada produk cenderung mahal.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan skema sistematis kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.6. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut.

H<sub>1</sub>: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop Sun Plaza Medan.

H<sub>2</sub>: *Corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop Sun Plaza Medan.

H<sub>3</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop Sun Plaza Medan.

H<sub>4</sub>: *Brand image, corporate social responsibility (CSR)*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop Sun Plaza Medan.

H<sub>5</sub>: Harga dapat memoderasi pengaruh *brand image, corporate social responsibility*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop Sun Plaza Medan.