

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum (Tjiptono & Diana, 2020). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Sudaryono, 2016). Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran dapat digunakan untuk mengetahui pelanggan dengan baik, sehingga produk atau jasa sesuai dengan pelanggan dan penjualan itu sendiri.

2.1.1.1 Bauran Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat berbagai jenis bauran pemasaran yang terdiri atas:

- a. Produk, yaitu Keragaman produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, jasa, jaminan dan pengembangan.
- b. *Price*, yaitu daftar harga, diskon, pengurangan, periode pembayaran dan kredit.
- c. *Promotion*, yaitu promosi penjualan, iklan, tenaga penjualan, PR (*public relationship*) dan pemasaran langsung.
- d. *Place*, yaitu saluran, cakupan, beraneka ragam, lokasi, inventori dan transportasi.

Adapun pembaruan yang mencerminkan konsep pemasaran holistic menghasilkan perangkat lebih representatif yang mencakup realita pemasaran modern, seperti:

- a. *People* (orang), yaitu mencerminkan sebagian pemasaran internal dan faktor bahwa karyawan sangat penting untuk kesuksesan pemasaran.

- b. *Process* (proses), yaitu semua kreativitas, disiplin dan struktur yang dibawa ke dalam manajemen pemasaran.
- c. *Programs* (program), yaitu semua kegiatan perusahaan yang ditujukan untuk konsumen. *Performance* (kinerja), yaitu mencerminkan seperti dalam pemasaran holistik berbagai kemungkinan pengukuran hasil yang mempunyai implikasi finansial maupun nonfinansial dan implikasi di luar perusahaan itu sendiri. (Kotler & Keller, 2021)

2.1.1.1 Peran dan Fungsi Pemasaran

Pemasaran memiliki kontribusi signifikan bagi perusahaan, konsumen dan masyarakat secara luas, maka peran penting pemasaran diwujudkan melalui delapan fungsi universal yang meliputi:

- a. *Buying*, yaitu memastikan bahwa produk yang dijual ada dalam jumlah yang memadai agar dapat memenuhi permintaan pelanggan.
- b. *Selling*, yakni memanfaatkan periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan untuk menyelaraskan produk dengan kebutuhan pelanggan.
- c. *Transporting*, bersamaan dengan memindahkan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang nyaman diakses oleh para pembeli.
- d. *Storing*, berkaitan dengan aktivitas menyimpan produk sampai dibutuhkan untuk dijual.
- e. *Standardizing and grading*, yaitu memastikan bahwa produk sesuai dengan pengendalian kualitas dan kuantitas dalam hal ukuran, berat dan variabel lainnya.
- f. *Financing*, yakni memasok fasilitas kredit kepada anggota saluran distribusi dan konsumen
- g. *Risk taking*, yaitu menanggung segala ketidakpastian berkaitan dengan pembelian yang dilakukan pelanggan dimasa datang.
- h. *Securing marketing information*, yaitu menyangkut pengumpulan informasi mengenai konsumen, pesaing dan saluran distribusi demi kepentingan pengambilan keputusan pemasaran. (Tjiptono & Diana, 2020)

2.1.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep bersaing yang telah digunakan pada kegiatan pemasaran mencakup:

- a. Konsep produksi, konsep ini menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia dan murah. Manajer dari bisnis yang berorientasi produksi fokus pada efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah dan distribusi secara massal.
- b. Konsep produk, konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu dan inovatif. Para manajer harus bisa fokus pada pembuatan produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu.
- c. Konsep penjualan, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Berdasarkan konsep penjualan ini, tujuan pemasaran adalah menjual lebih banyak barang kepada lebih banyak orang untuk mendapatkan lebih banyak uang dan laba. Kebanyakan perusahaan mempraktikkan konsep penjualan ketika memiliki kapasitas berlebih, tujuannya adalah menjual apa yang perusahaan buat dan bukannya membuat apa yang diinginkan pasara.
- d. Konsep pemasaran, konsep yang menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah bahwa perusahaan harus lebih menjadi efektif dibandingkan para pesaing dalam menyerahkan, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar pemasaran fokus pada kebutuhan pembeli.
- e. Konsep pemasaran holistic, perusahaan membutuhkan pemikiran segar tentang bagaimana beroperasi dan bersaing dalam lingkungan pemasaran yang baru. (Hery, 2019).

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah langkah dalam metode pengumpulan keputusan pembeli dimana konsumen sungguh-sungguh membeli produk (Kotler & Armstrong, 2014). Keputusan pembelian adalah sebuah pilihan dari dua atau lebih pilihan solusi (Schiffman & Kanuk, 2014). Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan bentuk keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau merek yang disukai.

2.1.2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan

Dalam mengambil keputusan pembelian, terdapat berbagai tahapan atau proses. Berikut adalah tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan, tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan.

- b. Pencarian informasi, tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak dan konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c. Memilih alternatif, tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk memilih merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- d. Keputusan pembelian, merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi bisa juga terdapat dua faktor atau lebih yang berada antara niat pembelian atau keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian, merupakan tahapan proses keputusan pembeli, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah dilakukannya pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan dari konsumen. (Kotler & Armstrong, 2014)

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam proses membuat keputusan pembelian, terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, yaitu:

- a. Faktor pribadi. Terdiri dari: umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.
- b. Faktor Psikologis. Terdiri dari: Motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.
- c. Faktor Sosial. Terdiri dari: Kelompok referensi, keluarga, peran, status dan disamping itu orang cenderung memilih suatu produk yang mengkomunikasikan peran dalam masyarakat.
- d. Faktor Budaya. Terdiri dari: Kebudayaan, kelas sosial dan sub budaya yang dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, keagamaan, ras dan area geografis. (Daryanto, 2021)

2.1.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam membuat pembelian produk meliputi berbagai indikator. Berikut adalah indikator-indikator dari keputusan pembelian:

- a. Memilih Produk. Konsumen dapat memilih keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya dengan tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus dapat memberikan perhatian kepada orang yang berminat membeli produk serta solusi yang dipertimbangkan.

- b. Memilih Merek. Pembeli harus memilih keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus dapat memahami bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- c. Memilih Produsen Terpercaya. Pembeli harus mengetahui keputusan produsen mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda dalam menentukan produsen bisa dikarenakan berbagai faktor, seperti: faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, kelengkapan persediaan barang dan lain-lain.
- d. Masa Beli. Keputusan dari konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda atau berubah.
- e. Jumlah Pembelian. Konsumen bisa mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin bisa lebih dari satu produk. Dalam hal ini perusahaan harus bisa menyediakan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. (Tjiptono & Chandra, 2020)

2.1.2 Harga

Harga adalah penentuan dari suatu produk yang merupakan titik pertemuan dari produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dimaksud (Amirullah, 2021). Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang akan ditukarkan konsumen dengan tujuan memiliki atau menggunakan produk (Daryanto, 2013). Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga dapat dijadikan positioning nilai perusahaan dari produknya atau mereknya.

2.1.2.4 Peran Harga

Harga memiliki peranan penting dalam menghasilkan pendapatan perusahaan dan harga bisa menjadi peran dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berikut adalah jabaran dari peranan harga, yaitu:

- a. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlalu mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk.
- b. Harga jual secara langsung dapat menentukan profitabilitas operasi

- c. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek. Konsumen sering kali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
- d. Harga merupakan alat untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.
- e. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus bisa menutup biaya pengembangan, distribusi produk dan promosi. (Tjiptono & Diana, 2020)

2.1.2.5 Penetapan Harga

Penetapan harga suatu barang atau jasa oleh perusahaan dapat memberikan dampak yang tidak sedikit bagi perusahaan, maka dari itu harus dibuat strategi dalam penetapan harga. Berikut adalah tujuan strategi penetapan harga, yaitu:

- a. Survival. Menentukan tingkat harga sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk menutup biaya-biaya yang dikeluarkan.
- b. Laba. Mengidentifikasi tingkat harga dan biaya yang dapat memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan laba.
- c. Return on Investment (ROI). Mengidentifikasi tingkat harga yang memungkinkan perusahaan mencapai tingkat ROI yang diharapkan.
- d. Pangsa Pasar. Menetapkan tingkat harga agar perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan secara relatif dibandingkan penjualan para pesaing.
- e. Aliran Kas. Menetapkan harga semirip mungkin sehingga dapat memaksimalkan pengembalian kas secepat mungkin.
- f. Status Quo. Mengidentifikasi tingkat harga yang dapat menstabilkan permintaan dan penjualan.
- g. Kualitas Produk. Menetapkan harga untuk menutup biaya riset dan pengembangan, serta menciptakan citra kualitas tinggi. (Tjiptono & Diana, 2020)

2.1.2.6 Dimensi Harga

Konsumen senantiasa membandingkan harga dari satu produk dengan produk lainnya. Terdapat berbagai alat ukur dalam dimensi harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga: konsumen dapat menjangkau harga yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Produk yang dipasarkan memiliki beragam jenis dalam satu merek dan harga dari produk juga beragam yaitu dari yang termurah hingga termahal.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: harga dapat menjadi indikator kualitas produk, jika terdapat perbedaan harga produk yang lebih tinggi konsumen akan beranggapan bahwa kualitas produk tersebut bagus, sedangkan harga produk yang lebih murah akan dianggap kualitasnya biasa saja. Namun terdapat produk yang memiliki harga yang lebih rendah untuk dapat menciptakan citra tertentu. Para konsumen dapat menilai apakah harga produk tersebut sesuai dengan kualitasnya atau harga produk tersebut sesuai dengan hasil yang diharapkan.
- c. Harga yang bersaing: Konsumen selalu membandingkan harga dari satu produk dengan produk lainnya. Produk yang memiliki harga yang murah ataupun mahal sangatlah dipertimbangkan oleh para konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk. Konsumen biasanya juga akan tertarik dengan potongan harga yang diberikan oleh suatu produk.
- d. Sesuainya harga dengan manfaat: Konsumen biasanya akan merasa produk yang lebih kecil dari uang yang dikeluarkan akan merasa bahwa harga dari produk tersebut mahal, dari hal tersebut konsumen akan berpikir berulang kali dalam melakukan pembelian ulang. Konsumen juga akan mempertimbangkan harga yang diberikan produk apakah sesuai dengan pelayanan yang diberikan atau tidak (Tjiptono, 2015)

2.1.2.7 Indikator Harga

Harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen karena akan menjadi panduan untuk mengetahui manfaat produk yang diperoleh dengan menggunakan pengorbanan yang telah diberikan. Sebelum menetapkan harga, tentu saja ada beberapa indikator yang mempengaruhinya. Berikut empat indikator harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual sesuai dengan kemampuan pembelian konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas dan kelebihan produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual yang berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

- d. Konsistensi harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli. (Kotler & Keller, 2021)

2.1.3 Iklan

Iklan adalah kata yang berasal dari bahasa Yunani, yang memiliki arti “menuntun orang pada gagasan”. Iklan adalah segala sesuatu yang dibayar dari presentasi *non-personal* dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi (Kotler & Keller, 2016). Iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial (Sudaryono, 2016). Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa iklan dapat menjadi cara yang hemat biaya untuk menyebarkan pesan dan berguna untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang.

2.1.2.8 Tujuan dan Fungsi Iklan

Iklan dapat digunakan untuk merangsang lebih banyak pengguna produk dan menjadi bentuk komunikasi dari perusahaan. Iklan juga menjadi standar evaluasi kinerja program periklanan, maka dari itu tujuan dari iklan, yaitu:

- a. Iklan adalah tujuan sebagai komunikasi dan tingkat pencapaian tertentu untuk terlaksana dengan audiens tertentu di periode waktu tertentu.
- b. Iklan informatif, bertujuan untuk mewujudkan kesadaran merek dan pengetahuan akan produk baru atau fitur baru produk yang ada saat ini.
- c. Iklan persuasif, bertujuan untuk menciptakan kesukaan, pengistimewaan, keyakinan dan pembelian produk atau jasa.
- d. Iklan pengingat, bertujuan untuk merangsang pengulangan pembelian produk dan jasa
- e. Iklan penguatan, bertujuan untuk meyakinkan pembeli bahwa pembeli membuat pilihan yang tepat. (Kotler & Keller, 2021)

Iklan dalam pemasaran dan bagi perusahaan memiliki berbagai fungsi yang bermanfaat, yaitu:

- a. Presentasi publik, yaitu menawarkan pesan yang sama kepada semua orang.

- b. *Pervasiveness*, yaitu memungkinkan produsen untuk mengulang pesan berulang kali dan sekaligus memberikan kesempatan kepada audiens untuk membandingkan dan menerima pesan dari sejumlah produsen yang saling bersaing.
- c. *Amplified expressiveness*, yakni memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui pemanfaatan gambar, suara, bentuk, warna dan tata cahaya.
- d. *Impersonality*, artinya audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau merespon iklan, karena iklan lebih bersifat monolog. (Tjiptono & Diana, 2020)

2.1.2.9 Indikator Iklan

Iklan dapat digunakan sebagai bentuk presentasi dalam mempromosikan suatu produk. Berikut adalah alat ukur dimensi iklan, yaitu:

- a. Dapat memberikan informasi terkait produk atau jasa
- b. Menarik, yaitu membangkitkan rasa ingin tahu merek yang diiklankan melalui alur cerita iklan yang lebih mendalam dan menarik perhatian.
- c. Dapat menimbulkan keinginan konsumen terdorong untuk membeli dan konsumen tertarik untuk mencoba salah satu produk
- d. Mewujudkan suatu tindakan. (Kotler & Keller, 2021)

2.1.4 Citra Merek

Merek adalah simbol perwujudan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa, yang biasanya terdiri dari nama, logo dan seluruh elemen visual lain seperti gambar, tipografi, symbol dan warna (Sudaryono, 2016). Merek adalah istilah, nama, tanda, symbol atau desain atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual untuk membedakannya dengan barang atau jasa pesaing (Kotler & Keller, 2021).

Citra merek adalah deskripsi, pengamatan dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen atau yang berada dalam ingatan konsumen (Tjiptono, 2015). Citra merek dapat terbentuk secara langsung yaitu melalui pengalaman konsumen dan kontakannya dengan merek, produk, pasar sasaran atau situasi pemakaian dan secara tidak langsung yaitu melalui iklan dan komunikasi yang menular (Tjiptono & Diana, 2020). Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa dengan membangun citra merek yang bagus dan kuat dalam ingatan konsumen dapat memberikan kekuatan pada merek itu tersendiri.

2.1.2.10 Manfaat Merek

Suatu merek yang kuat dan baik memiliki keistimewaannya tersendiri. Merek dapat menjadi strategis bagi perusahaan karena adanya manfaat dari merek, yaitu:

Manfaat bagi produsen, yaitu:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian ketersediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Wujud proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga pelanggan bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
- d. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif.
- f. Sumber *financial returns*, menyangkut pendapatan masa depan dan peluang melakukan ekstensi merek.

Manfaat bagi konsumen, yaitu:

- a. Identifikasi. Produk dapat dilihat dengan jelas dan dengan cepat mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
- b. Praktikalitas. Memfasilitasi penghematan waktu dan energy melalui pembelian ulang identic dan juga loyalitas.
- c. Garansi. Memberikan jaminan bahwa konsumen mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu atau dilokasi manapun.
- d. Optimasi. Memberikan kepastian bahwa konsumen boleh membeli alternative yang terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
- e. Karakterisasi. Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain
- f. Kontinuitas. Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan keakraban dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi selama bertahun-tahun.
- g. Etika. Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab terhadap merek yang bersangkutan dalam hubungannya dalam masyarakat.
- h. Hedonistik. Pesona berkaitan dengan daya tarik logo, merek dan komunikasi.

(Tjiptono & Diana, 2020)

2.1.2.11 Indikator Citra Merek

Konsumen senantiasa memiliki perilaku menggunakan suatu produk yang memiliki citra merek yang bagus. Berikut indikator-indikator dari citra merek, yaitu:

- a. Kesan profesional, produk atau layanan memempunyai dampak profesional atau memiliki kesan keahlian dibidang yang dijualnya.
- b. Kesan modern, produk atau layanan mempunyai kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti sepanjang waktu.
- c. Melayani semua segmen, produk atau layanan bisa melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.
- d. Perhatian kepada konsumen, produk atau layanan yang diwujudkan oleh produsen memberikan kepedulian pada keinginan dan kebutuhan dari konsumen. (Kotler & Keller, 2021)

2.2 Review Peneliti Terdahulu

Dwi Indah Utami dan Nurul Hidayah (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. Populasi dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah Citra Merek, Kualitas Produk dan *Brand Ambassador*, sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan Citra Merek, Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Utami & Hidayah, 2022).

Farida Hanum dan Nur Ahmadi Bi Rahmani (2022) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Kalangan Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Populasi dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga, sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kuantitatif. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hanum & Rahmani, 2022).

Juni Trisnowati dan Renza Dian Nur Indah Sari (2021) melakukan penelitian dengan judul Kajian Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Merek Oriflame Di Yogyakarta. Populasi dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Citra merek, Promosi dan Harga, sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Citra merek, Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan Citra merek, Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Trisnowati & Sari, 2021).

Rukmini, Muhammad Rizaldy Wibowo dan Sri Murniyanti (2021) melakukan penelitian dengan judul Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pasta Gigi Formula Pada Desa Denai Kuala Pantai Labu Deli Serdang. Populasi dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 orang. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Iklan dan Harga, sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan Iklan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rukmini, Wibowo, & Murniyanti, 2021).

Sri Mulyani dan Dina Septiani (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Deodorant Casablanca Masyarakat Nan Sabaris Kabupaten Padang Pariaman. Populasi dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 84 orang. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Citra Merek, Inovasi Produk dan Iklan, sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Citra Merek, Inovasi Produk dan Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan Citra Merek, Inovasi Produk dan Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Mulyani & Septiani, 2018).

Vivi Nur Indah Sari (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Persepsi Konsumen, Testimoni, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Bioaqua Di Karensidenan Madiun). Populasidan sampel dalam penelitian ini sebanyak 170 orang. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Persepsi Konsumen, Testimoni dan Harga, sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan PEmbelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Persepsi Konsumen dan Testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan Persepsi Konsumen, Testimoni dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Sari, 2022)

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil yang diperoleh
Dwi Indah Utami dan Nurul Hidayah (2022)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett.	X1: Citra Merek X2: Kualitas Pelayanan X3: Brand Ambassador Y: Keputusan Pembelian	Secara simultan: Citra Merek, Kualitas Produk dan Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Parsial: Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Kualitas Produk dan Brand Ambassdor berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Farida Hanum dan Nur Ahmadi Bi Rahmani (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Kalangan Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.	X1: Kualitas Produk X2: Citra Merek X3: Harga Y: Keputusan Pembelian	Secara simultan: Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial: Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Juni Trisnowati dan Renza Dian Nur Indah Sari (2021)	Kajian Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Merek Oriflame Di Yogyakarta.	X1: Citra Merek X2: Promosi X3: Harga Y: Keputusan Pembelian	Secara simultan: Citra merek, Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial: Citra merek, Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Lanjutan

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil yang diperoleh
Rukmini, Muhammad Rizaldy Wibowo dan Sri Murniyanti (2021)	Faktor- yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pasta Gigi Formula Pada Desa Denai Kuala Pantai Labu Deli Serdang.	X1: Iklan X2: Harga Y: Keputusan Pembelian	Secara simultan: Iklan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial: Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Sri Mulyani dan Dina Septiani (2018)	Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Deodorant Casablanca Masyarakat Nan Sabaris Kabupaten Padang Pariaman.	X1: Citra Merek X2: Inovasi Produk X3: Iklan Y: Keputusan Pembelian	Secara simultan: Citra Merek, Inovasi Produk dan Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial: Citra Merek, Inovasi Produk dan Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Vivi Nur Indah Sari (2022)	Pengaruh Persepsi Konsumen, Testimoni, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Bioaqua Di Karensidenan Madiun)	X1: Persepsi Konsumen X2: Testimoni X3: Harga	Secara simultan: Persepsi Konsumen, Testimoni dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Persepsi Konsumen dan Testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu teori yang mendeskripsikan hubungan antara variabel satu den lainnya dan kerangka konseptual disusun berdasarkan beberapa teori ataupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti (Jaya, 2021). Kerangka konseptual berasal dari fenomena sosial yang memadai dan dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang tepat dan dapat diteliti (Sugiyono, 2015). Kerangka konsep berguna untuk menghubungkan atau menjelaskan secara menyeluruh tentang topik yang akan dibahas.

Keputusan Pembelian adalah suatu hal yang bernilai untuk dipedulikan, karena akan menjadi strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai

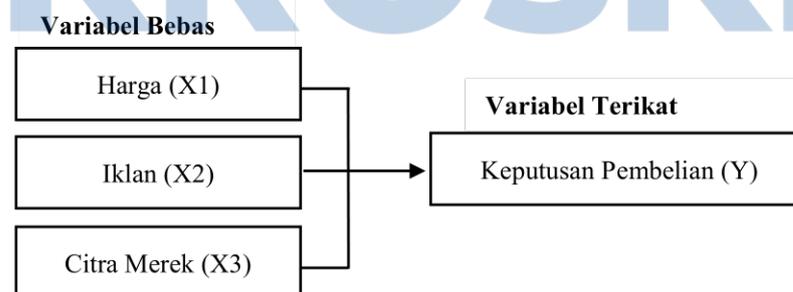
kesuksesan bagi perusahaannya (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian dapat timbul dari adanya perilaku konsumen guna dianggap dapat memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan (Daryanto, 2021).

Harga memiliki peran dalam beroperasi sebagai penentu utama keputusan pembelian, namun harga barang atau jasa dapat dipandang murah ataupun mahal oleh pembeli, yang artinya harga tidak selalu dinilai dari aspek nominal, tetapi juga disesuaikan dengan tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli (Amirullah, 2021). Harga adalah alat tukar yang berupa sejumlah uang yang dapat dipakai untuk mendapatkan suatu jasa atau produk (Abdurrahman, 2015).

Citra merek adalah tekad dari konsumen untuk ingin berpikir, sadar dan melakukan sesuatu terhadap merek (Julius & Limakrisna, 2016). Citra merek memiliki peran dalam membuat keputusan pembelian, dimana citra merek yang dikembangkan perusahaan semakin baik maka akan meningkatkan peluang untuk produknya dibeli oleh konsumen.

Iklan adalah semua jenis pesan tentang produk yang disalurkan melalui media dan diberitahukan kepada beberapa ataupun kepada banyak orang (Jaiz, 2014). Iklan merupakan cakupan dari pemasaran dalam bentuk komunikasi yang disalurkan kepada masyarakat sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian (Thariq, 2021).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis membuat kerangka konseptual seperti dibawah ini yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (harga, iklan dan citra merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah prediksi sementara dari jawaban atas rumusan masalah penelitian yang sudah dibuat dan disusun dengan narasi hubungan antar variabel yang menjelaskan tentang alasan, prediksi sementara penelitian yang disertai dengan bukti pendukung berupa hasil peneliti terdahulu dan konsep teori secara singkat yang dapat diambil dari penelitian terdahulu ataupun di sub bab sebelumnya (Jaya, 2021).

2.4.1.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah satu-satunya bagian dari pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya seperti produk, distribusi dan promosi dapat menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran (Assauri S. , 2014).

Oleh sebab itu harga sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hanum & Rahmani, 2022). Dari hasil pernyataan di atas dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H1: Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea Pada Pengguna Produk Nivea Di Kota Binjai.

2.4.1.2 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan adalah jenis komunikasi yang dapat mendekati publik dengan luas dan dapat dipakai untuk membangun citra merek yang jangka panjang serta membantu memperlancar pemasaran (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Oleh sebab itu iklan memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian suatu produk. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Mulyani & Septiani, 2018). Dari hasil pernyataan di atas dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H2: Iklan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea Pada Pengguna Produk Nivea Di Kota Binjai.

2.4.1.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah serangkaian sifat nyata dan tidak nyata misalnya, kenyamanan, nilai-nilai, ide dan sifat yang membuatnya menjadi unik (Hasan, 2013). Citra merek adalah sesuatu yang unik, yang hendak diciptakan atau dirawat oleh pemasar (Sangadji & Sopiah, 2013).

Oleh sebab itu iklan memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian suatu produk. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Trisnowati & Sari, 2021). Dari hasil pernyataan di atas dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H3: Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea Pada Pengguna Produk Nivea Di Kota Binjai.

2.4.1.4 Pengaruh Variabel Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea

Harga adalah nilai nominal dari suatu barang ataupun jasa yang dapat dipertukarkan oleh pembeli kepada penjual guna untuk mendapatkan barang ataupun jasa yang dibutuhkan oleh pembeli memenuhi kebutuhan dan kepuasan (Amirullah, 2021). Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan alat yang digunakan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan, dengan memberi harga yang sesuai maka konsumen sudah dapat menikmati produk atau jasa yang diinginkan.

Iklan adalah cara dalam menyampaikan atau promosi dalam bentuk media atas ide, jasa atau barang yang dilakukan oleh suatu perusahaan (Alma, 2020). Iklan dapat memberikan dampak besar bagi produk dari perusahaan sehingga iklan dari perusahaan harus memberikan kesan kuat bagi para konsumen.

Citra Merek adalah penyajian dari semua persepsi terhadap merek dan dibuat dari informasi dan pengalaman yang pernah terjadi dari merek itu sendiri (Ulfah & Wadhana, 2022). Citra merek yang bagus dapat memberikan dampak manfaat yang besar bagi produk dari perusahaan.

Keputusan Pembelian adalah suatu tahapan dari konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan dan banyak faktor pendorong biasanya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Mangkunegara, 2015). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat menentukan bahwa produk tersebut pantas dimiliki atau tidak.

H4: Harga, Iklan dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea Pada Pengguna Produk Nivea Di Kota Binjai.