

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran menjadi salah satu aktivitas yang penting dan merupakan kunci sebuah keberhasilan perusahaan dikarenakan berkaitan dengan proses pemenuhan konsumen.

Pemasaran adalah sebuah bentuk kegiatan-kegiatan pokok bentuk kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan para pelaku usaha dalam meningkatkan usahanya sehingga dapat berkesinambungan dan mendapatkan keuntungan, oleh sebab itu, strategi pemasaran memiliki peran yang sangat vital bagi keberhasilan suatu perusahaan. (Nabilla & Tuasela, 2021).

Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat pencitraan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Manap, 2016).

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Armstrong & Kotler, 2020).

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu strategi bisnis untuk meningkatkan keuntungan dan mempertahankan keberlangsungan perusahaan dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen

##### **2.1.2. Manajemen Pemasaran**

Perusahaan memerlukan pemasaran untuk keberlangsungan perusahaannya, maka perusahaan harus dapat mengendalikan kegiatan tersebut. Dengan pengendalian pemasaran yang bagus tentunya suatu perusahaan akan terarah dan terstruktur.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk,

membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2017).

Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen (Made, 2016).

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi (Buchori & Djaslim, 2016).

Berdasarkan teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu yang mempelajari proses pemasaran untuk mempengaruhi keberhasilan dalam rangka pemenuhan keinginan konsumen.

### 2.1.3. Bauran Pemasaran

Pemasaran memiliki strategi yang mencampurkan semua unsur pemasaran yang dapat disebut sebagai bauran pemasaran, bauran pemasaran memiliki peranan yang penting untuk perusahaan dalam mempengaruhi transaksi konsumen.

Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Musfar, 2020)

Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Choiriyah & Sa'adah, 2021).

Bauran pemasaran merupakan strategi campuran kegiatan-kegiatan marketing, elemen bauran pemasaran atau dapat dikenal dengan 4p yang terdiri dari *product, price, place, promotion*, yang akan dijelaskan sebagai berikut (Musfar, 2020) :

#### 1. *Product* (Produk)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk yang dimaksud dapat berupa barang dan jasa,

penentuan produk harus sesuai dengan pangsa pasar agar dapat bertahan di tengah persaingan.

## 2. *Price* (Harga)

Harga pada dasarnya adalah jumlah yang harus dibayar konsumen, harga merupakan suatu komponen penting dalam pemasaran dikarenakan sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk.

## 3. *Place* (Tempat)

Tempat adalah penempatan atau distribusi perusahaan dalam memposisikan dan mendistribusikan produk di suatu lokasi yang mudah diakses oleh konsumen.

## 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang penting karena dapat membuat konsumen mengenal dan ingin mencoba suatu produk.

### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.4.1. Pengertian keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan pernyataan konsumen sebelum melakukan pembelian, proses yang dilakukan konsumen sebelum akhirnya memutuskan suatu pembelian.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum menjatuhkan pilihan melalui beberapa alternatif dalam melakukan pembelian. (Firmansyah, 2018)

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2017).

Keputusan pembelian adalah sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Dharmmesta & Handoko, 2016).

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses atau suatu tindakan perilaku konsumen dalam memutuskan suatu

pembelian melalui berbagai alternatif yang biasanya terdapat suatu penilaian suatu produk sebelum memutuskan suatu pembelian.

#### **2.1.4.2. Proses pengambilan keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen sebelum akhirnya memutuskan suatu pembelian. keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan melewati beberapa proses yang pada akhirnya memutuskan suatu pembelian. (Firmansyah, 2018) :

##### 1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini. Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.

##### 2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi produk dapat berisi lebih aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

Informasi pencarian eksternal tersebut dapat berupa:

- a. Sumber pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga.
- b. Sumber bebas seperti kelompok konsumen.

- c. Sumber pemasaran seperti iklan.
- d. Sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung.
- e. Sumber yang lagi ngetren saat ini

Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah tahu apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi yang berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya.

### 3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhannya, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

### 4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek penjual, kualitas dan sebagainya. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan

produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

#### **2.1.4.3. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor-faktor, faktor-faktor tersebut akan mengubah persepsi konsumen sebelum menentukan suatu keputusan pembelian. Faktor-faktor keputusan pembelian (Kholidah & Arifiyanto, 2020) :

##### 1. Faktor Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, sub-budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

##### 2. Faktor Sosial

Kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status adalah faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen. kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempengaruhi pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

##### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Sebagian besar dari karakteristik ini mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen.

##### 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motif atau dorongan, adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Orang yang termotivasi siap beraksi. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir konsumen.

#### 2.1.4.4. Indikator keputusan pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen mungkin hanya sebagai Tindakan biasa yang dilakukan sehari-hari, tetapi ada beberapa Tindakan yang saling berkaitan dan dapat diukur melalui indikator. Indikator keputusan pembelian sebagai berikut (Gunawan, 2022):

1. Pemilihan produk (*Product choice*), keputusan dalam membeli suatu produk ataupun tidak membeli dapat dipilih oleh pembeli maka dari itu pemasar harus dapat menarik perhatian para pembeli untuk berminat membeli.
2. Pemilihan merek (*Brand choice*), setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda-beda maka dari itu pemasar harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.
3. Pemilihan penyalur (*Dealer choice*), pembeli dapat mengambil keputusan untuk memilih penyalur produk ataupun toko mana yang akan dikunjungi untuk membeli produk yang diinginkan.

#### 2.1.5. Brand Image

##### 2.1.5.1. Pengertian Brand Image

Setiap perusahaan memiliki *Brand Image*, dikarenakan *Brand Image* merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu produk yang kemudian menjadi suatu persepsi di benak konsumen maka terciptalah suatu *Brand Image*.

*Brand Image* adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan (Priansa, 2017).

*Brand Image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya (Ferinadewi, 2015).

*Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi, pengalaman, dan kesan penggunaan terhadap merek itu. *Brand Image* berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu *Brand* (Firmansyah, 2018).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah suatu penilaian yang dibentuk dari informasi dan pengalaman penggunaan yang

dialami konsumen yang kemudian menjadi suatu persepsi dan kesan yang mendalam terhadap produk tersebut.

### 2.1.5.2. Komponen Brand Image

*Brand Image* memiliki komponen-komponen yang membangun kesan konsumen, beberapa komponen Brand Image sebagai berikut (Firmansyah, 2019):

1. Citra perusahaan (*corporate image*)  
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai atau konsumen (*user of customer image*)  
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakaian barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*)  
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang meliputi atribut produk, manfaat produk, cara penggunaan, dan jaminan.

### 2.1.5.3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

*Brand Image* adalah penilaian yang menimbulkan persepsi dan kesan konsumen terhadap produk. Penilaian konsumen terhadap suatu produk biasanya dari pengalaman konsumen dalam memakai produk tersebut dapat menimbulkan perasaan yang menyenangkan dan tidak menyenangkan, hal inilah yang akan membuat kesan yang mendalam bagi konsumen. Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan agar *Brand Image* dinilai baik oleh konsumen yaitu (Puspita, et al., 2021) :

1. Kualitas barang yang diberikan perusahaan
2. Opini atau sebuah pendapat masyarakat terhadap produk yang digunakan, dipercaya, dan diandalkan
3. Manfaat produk yang dapat diberikan oleh perusahaan yang dapat digunakan oleh konsumen
4. Harga yang berkaitan dengan pengaruh konsumen terhadap produk atau jumlah yang dibelanjakan

5. Citra terhadap merek itu sendiri, berupa tampilan, perjanjian, dan bentuk informasi yang berkaitan dengan merek produk tersebut.

#### 2.1.5.4. Indikator *Brand Image*

Perusahaan akan berusaha menjaga Imagenya agar dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen. Adapun Indikator *Brand Image* untuk mengukur suatu *Brand Image* sebagai berikut (Riyanto & Permana, 2022):

1. *Recognition* (Pengenalan)

Indikator ini menjelaskan bagaimana produk atau perusahaan dapat dikenal oleh konsumen melalui logo, tagline, maupun desain produk yang mencirikan identitas produk tersebut.

2. *Reputation* (Reputasi)

Reputasi merupakan sebuah tingkatan atau status yang diasosiasikan oleh konsumen. Dimana reputasi ini adalah hal yang sering dicari oleh sebuah merek dikarenakan lebih memiliki nilai history (*track record*) yang kuat karena dengan reputasi yang baik sebuah produk akan lebih mudah dijual.

3. *Affinity* (Dayatarik)

Daya Tarik atau hubungan emosional antara perusahaan atau merek dengan konsumen ini dapat diidentifikasi melalui harga, tingkat kepuasan konsumen ataupun dengan bagaimana konsumen menggunakan merek yang bersangkutan.

4. *Loyalitas* (Kesetiaan)

Indikator ini menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

#### 2.1.6. Promosi

##### 2.1.6.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal bahkan terpengaruh untuk membeli dan mengingat produk tersebut (Noor, 2021).

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) dengan memberikan informasi

terkait suatu produk dan juga mendorong calon konsumen membeli produk yang ditawarkan perusahaan (Estiana, Karomah, & Setiady, 2022).

Promosi merupakan bentuk pengenalan perusahaan atau produk kepada publik, di samping untuk memperkenalkan diri juga bertujuan menarik pelanggan baru atau meningkatkan penjualan dengan dengan memperkenalkan keunggulan produk, dan hal-hal menarik lainnya yang perlu diketahui konsumen (Soegoto, 2013).

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah proses pengenalan produk kepada konsumen yang berupa penjelasan, keunggulan, manfaat, dan keunikan produk tersebut yang gunanya adalah untuk menarik dan meyakinkan konsumen tentang produk tersebut.

#### 2.1.6.2. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang bervariasi untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal (Noor, 2021)

Bauran promosi merupakan cakupan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, yang juga mencakup desain produk, bentuk kemasan, warna, label, dan lain-lain, karena semua ini mengkomunikasikan sesuatu kepada pembeli (Sisca, et al., 2021)

Bauran promosi merupakan ramuan dari berbagai unsur-unsur promosi yang ada di dalamnya, unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu (Noor, 2021):

1. *Advertising*, merupakan semua penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
2. *Sales promotion*, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. *Public relation and publicity*, berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. *Personal selling*, interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

5. *Direct marketing*, penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung tertentu dan calon pelanggan.

### 2.1.6.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Bauran promosi mempunyai beberapa faktor yang mempengaruhinya, beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi, yaitu (Tingga, et al., 2022):

1. Dana yang tersedia

Besarnya suatu dana atau anggaran yang tersedia merupakan faktor yang menentukan strategi dalam menyusun promosi. Semakin besar dana yang dimiliki, semakin mudah dalam memutuskan bentuk promosi yang diambil. Sebaliknya bisnis yang kekurangan dana akan membatasi perusahaan dalam memutuskan promosi yang diambil.

2. Karakteristik produk

Setiap produk memiliki strategi promosinya tersendiri maupun cara promosinya. Barang konsumsi dan barang industri tentunya memiliki perbedaan dalam cara promosinya. Pada barang industri akan lebih banyak menggunakan strategi *personal selling*, sementara pada barang konsumsi akan lebih banyak menggunakan strategi periklanan.

3. Karakteristik pasar

Suatu bauran promosi akan dipengaruhi oleh karakteristik atau sifat dari pasar. Karakteristik pasar dibedakan menjadi tiga bagian, yang pertama adalah luas geografis dari suatu pasar dan iklan yang akan menjadi pilihan untuk memperluas pasar. yang kedua adalah fokus dari pasar atau konsentrasi, sedikitnya kelompok konsumen akan lebih efektif daripada kelompok konsumen yang luas. Yang ketiga adalah jumlah dari pembeli yang berpotensi, strategi yang dikeluarkan antara jenis pasar yang memiliki kelompok konsumen yang sedikit dengan kelompok konsumen yang banyak tentunya akan berbeda.

4. Pemasar

Dalam memasarkan suatu produk, pemasar dapat menggunakan strategi seperti *push and pull*. Strategi *push and pull* ini strategi yang mendorong dan mengarahkan produk ataupun kegiatan pemasarannya kepada pembeli akhir.

#### 5. Pasar sasaran

Sasaran yang ditentukan untuk memasarkan produk dalam kajian lokasi dan konsumen. lokasi yang dituju dan calon konsumen akan mempengaruhi bauran promosi yang digunakan.

#### 6. Pesaing

Setiap perusahaan pastilah mempunyai saingan bisnis. Agar perusahaan tetap dapat bertahan di tengah persaingan, maka perusahaan harus memiliki pertimbangan dalam menerapkan strategi yang digunakan untuk melakukan pemasaran kepada calon konsumen,

#### 7. Tahap dalam daur hidup produk

Setiap alat promosi yang digunakan akan memberikan dampak, dan setiap dampak tersebut akan berbeda-beda berdasarkan siklus yang ada. Pada tahapan awal yaitu pengenalan, pemberian arahan mengenai keunggulan, dan keistimewaan produk kepada konsumen dengan iklan dan publisitas terhadap produk yang baru dikeluarkan. Selanjutnya tahap pertumbuhan, iklan dan publisitas tetap digunakan karena masih memiliki pengaruh yang kuat, yang perlu dikurangi adalah promosi penjualan. Tahap terakhir adalah tahap kedewasaan, tahap ini adalah bagian reminder atau mengingatkan kembali kepada konsumen, dikarenakan mulai terlihat adanya persaingan maka perlu adanya penguatan kembali pada promosi.

#### 8. Bauran pemasaran lainnya

Suatu produk yang memiliki harga yang tinggi akan menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut memiliki mutu yang baik, oleh karena itu iklan perlu menargetkan pasar yang sesuai. Suatu perusahaan yang menerapkan distribusi secara langsung kepada konsumen, akan lebih efektif jika menerapkan penjualan pribadi.

### 2.1.6.4. Tujuan Promosi

Promosi mempunyai beberapa tujuan agar mendapatkan keuntungan dan promosi yang dilakukan efektif. Beberapa Tujuan promosi (Estiana, Karomah, & Setiady, 2022) yaitu:

#### 1. Menginformasikan

Menginformasikan pasar mengenai produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan, meluruskan kesan yang salah, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan.

## 2. Membujuk Pelanggan Sasaran

Tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan utamanya adalah membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek lain, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan *salesman*.

## 3. Mengingat

Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

### 2.1.6.5. Indikator Promosi

Indikator atau dapat dikatakan sebagai tolok ukur terdiri dari kualitas promosi, kuantitas promosi, dan ketepatan sasaran promosi. Indikator promosi terdiri dari (Waluyo, 2021):

1. Kualitas promosi, adalah penilaian/tolok ukur seberapa baik buruknya suatu promosi penjualan yang dilakukan suatu perusahaan.
2. Kuantitas promosi, adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan produsen kepada konsumen.
3. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, adalah faktor yang diperlukan untuk dapat mencapai target yang diinginkan.

## 2.1.7. Harga

### 2.1.7.1. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, tinggi rendahnya harga pada suatu produk akan sangat berpengaruh pada sikap konsumen. Konsumen cenderung memilih harga yang relatif rendah, maka perusahaan harus dapat menyeimbangkan penjualan dengan keuntungan dalam menetapkan harga suatu produk.

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang dan jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2016).

Harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan (Mardia, et al., 2021).

Harga adalah sejumlah uang atau nilai tukar yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan produk, dan mendapatkan manfaat ataupun menjadi kepemilikan suatu produk (Firmansyah, 2018)

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai tukar yang diberikan konsumen kepada perusahaan sebagai suatu bentuk imbalan untuk mendapatkan atau menukar suatu produk.

### 2.1.7.2. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga digunakan untuk menentukan harga yang sesuai dan stabil agar tetap dapat menguntungkan perusahaan dan meminimalisir resiko yang ada.

Tujuan penetapan harga sebagai berikut (Mardia, et al., 2021):

1. Mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*), apabila perusahaan menemui masalah kelebihan kapasitas produksi, tingkat persaingan yang semakin tinggi, atau perubahan keinginan konsumen, maka cenderung akan menetapkan harga rendah. Sepanjang perusahaan mempertimbangkan pengeluaran biaya dan laba yang diinginkan dapat menutup sejumlah biaya tetap dan variabel yang telah dikeluarkan, maka perusahaan akan tetap dapat bertahan.
2. Mengejar keuntungan (*profit oriented*), perusahaan dapat menentukan harga yang bersaing untuk mendapatkan keuntungan yang optimal.

3. Pertumbuhan penjualan yang maksimum, perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada pasar sasarannya untuk meningkatkan jumlah penjualannya.
4. Merebut pangsa pasar (*market share*), perusahaan dapat menentukan harga yang rendah untuk menarik lebih banyak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar pesaing
5. Mendapatkan *Return On Investment* (ROI) atau pengembalian atas modal. Perusahaan dapat menentukan harga yang tinggi jika ingin menutup biaya investasi dengan cepat.
6. Kepemimpinan kualitas produk (*product quality leadership*), perusahaan yang ingin menjadi pemimpin kualitas produk di pasar, dapat menetapkan harga yang tinggi.
7. Tujuan sosial, organisasi nirlaba dan organisasi public mengadopsi sejumlah penetapan harga yang lain.

### 2.1.7.3. Faktor-Faktor Menentukan Harga

Harga yang ditetapkan perusahaan akan mempertimbangkan beberapa hal yang akan menjadi kendala atau beberapa faktor yang dapat mengubah suatu nilai produk. Faktor-faktor yang dapat menentukan harga sebagai berikut (Astuti & Matondang, 2020) :

#### 1. Faktor internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari penjual atau perusahaan itu sendiri dan cenderung dapat dikendalikan oleh penjual. Faktor internal dalam penentuan harga terdiri dari tujuan perusahaan, pertimbangan organisasi, biaya, dan strategi bauran pemasaran.

##### a. Tujuan perusahaan

Tujuan perusahaan merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan penentuan harga. Tujuan perusahaan tidak hanya mencakup apa yang diinginkan perusahaan tetapi juga mencakup tujuan dari penentuan pasar harga itu sendiri, target pasar, dan posisi perusahaan di pasaran. Faktor ini sangat penting dalam penentuan harga karena tujuan perusahaan bisa menjadi salah satu pedoman yang jelas dalam menentukan harga.

##### b. Pertimbangan organisasi

Pertimbangan organisasi dalam hal ini maksudnya adalah perusahaan harus menetapkan siapa yang bertanggung jawab dalam penentuan harga. Pada umumnya yang bertanggung jawab dalam penetapan harga bagian manajemen pemasaran atau penjualan, namun ada juga beberapa perusahaan yang menetapkan manajemen puncak untuk menentukan harga.

c. Biaya

Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Berdasarkan sifatnya biaya dibagi menjadi dua, yaitu biaya variabel dan biaya tetap. Biaya variabel adalah biaya yang jumlahnya akan berubah dipengaruhi oleh jumlah unit yang diproduksi contohnya biaya bahan baku sedangkan biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya cenderung tidak berubah dan besarnya tidak dipengaruhi oleh jumlah unit yang diproduksi contohnya biaya sewa tempat produksi. Biaya merupakan faktor yang paling utama dalam menentukan harga karena pada umumnya perusahaan pasti akan menentukan harga di atas biaya yang telah mereka untuk mendapatkan keuntungan atau setidaknya tidak rugi.

d. Strategi bauran pemasaran

bauran pemasaran adalah strategi mengombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan. Elemen dari bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam menentukan harga, ketiga alat bauran pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik dan selaras dengan harga agar bauran pemasaran dapat terlaksana secara efektif dan efisien.

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan dan cenderung sulit untuk dikendalikan dan diprediksi namun risikonya dapat diminimalisir. Faktor eksternal dalam penentuan harga terdiri dari permintaan dan penawaran pasar, persaingan, dan lingkungan.

a. Permintaan dan penawaran pasar

Dalam penentuan harga adanya permintaan terhadap suatu produk lebih besar dibanding permintaan maka akan menyebabkan harga produk tersebut

meningkat. Sebaliknya, Ketika permintaan suatu produk lebih kecil dibanding penawaran maka akan menyebabkan harga suatu produk tersebut menurun.

b. Persaingan

Sebelum menentukan harga jual perusahaan harus melihat situasi pasar. Harga jual suatu barang dipengaruhi oleh persaingan yang ada. Perusahaan harus mengetahui di mana posisinya berada dan mengenai siapa pesaingnya. Pada pasar persaingan sempurna terdapat banyak penjual dan pembeli sehingga konsumen biasanya akan membandingkan harga sebuah produk antar toko sedangkan pada pasar persaingan atau pasar monopoli jumlah penjual hanya ada satu di pasar sehingga penentuan harga sangat dipengaruhi oleh harga barang substitusi atau peraturan harga pemerintah.

c. Lingkungan

Faktor lingkungan mencakup kondisi sosial ekonomi. Kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik. Dalam hal ini kondisi sosial ekonomi sangat mempengaruhi harga yang berlaku, contohnya Ketika inflasi maka harga akan naik, dan saat deflasi maka harga akan turun. Kebijakan dan peraturan pemerintah juga sangat berpengaruh, karena dalam hal ini pemerintah melakukan pengawasan dengan menentukan harga minimum dan maksimum, diskriminasi harga, dan mencegah adanya monopoli.

#### 2.1.7.4. Metode Penetapan Harga Produk

Perusahaan memiliki metode dalam menetapkan harga suatu produk, gunanya untuk tidak menetapkan harga yang terlalu tinggi ataupun terlalu rendah. Dikarenakan penetapan harga akan mempengaruhi pembelian konsumen yang akan mempengaruhi keuntungan juga. Maka, beberapa metode penetapan harga produk yang harus diterapkan oleh perusahaan (Firmansyah, 2018) :

1. Pendekatan permintaan dan penawaran (*supply demand approach*)

Dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada ditentukan harga keseimbangan (*equilibrium price*) dengan cara mencari harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.

2. Pendekatan biaya (*cost oriented approach*)

Menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan *markup pricing* dan *break even analysis*.

### 3. Pendekatan pasar (*market approach*)

Merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, sosial budaya, dan lain-lain.

#### 2.1.7.5. Indikator Harga

Konsumen akan selalu membandingkan harga dari suatu produk ke produk lain, penilaian yang dilakukan oleh konsumen biasanya akan dilakukan secara tidak sadar. Konsumen akan selalu mendapatkan suatu produk yang menurutnya lebih memuaskan. Penilaian yang dilakukan konsumen adalah sebuah tolok ukur atau indikator untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya konsumen. Ada beberapa hal yang menjadi Indikator harga yaitu (Mardia, et al., 2021) :

##### 1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

##### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi dan diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

##### 3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

##### 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing

Harga konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

## 2.2. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mempunyai beberapa bahan referensi yang meneliti *Brand Image*, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu dikemukakan sebagai berikut:

1. Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. Penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda, sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel responden mahasiswa UST dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan kuesioner sebagai metode pengambilan data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Fatmaningrum, Susanto, & Fadhillah, 2020).
2. Penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, harga dan gaya hidup secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Wowor, Lumanauw, & Ogi, 2021).
3. Penelitian dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Di Regional Surabaya Timur. Penelitian

ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di wilayah Surabaya. Responden dalam penelitian ini adalah komunitas yang berada di Surabaya sebanyak 90 responden dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Menggunakan Teknik sampling *non probability sampling* dengan menggunakan metode *sample purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara ekuitas merek, promosi terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro di wilayah Surabaya (Ariamanda & Wardhani, 2022).

4. Penelitian dengan judul Pengaruh Promosi dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada Pengaruh Promosi dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode *accidental sampling*, teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan *brand awareness* pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Steven & Sari, 2019).
5. Penelitian dengan judul Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Dancow, penelitian ini dilakukan pada Supermarket x di Medan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Dancow. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi berganda, sampel pada penelitian ini adalah 100 konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian produk susu Dancow. Pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Adrianto, 2022).
6. Penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Lumajang penelitian ini dilakukan bertujuan untuk melihat apakah ada Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Lumajang. Sampel pada penelitian ini berjumlah

60 responden dengan teknik pengambilan sampel *Simple Random Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api di Lumajang. Secara parsial harga tidak berpengaruh dan memiliki hubungan yang negatif terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api. (Khumairo, Lukiana, & Kasim, 2018).

**Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Yang Diperoleh
1	Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, dan Muinah Fadhillah (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea.	X1:Kualitas Produk X2:Citra Merek Y:Keputusan Pembelian	Secara parsial : Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian. Secara simultan : Kualitas Produk dan Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Christina A.S. Wowor, Bode Lumanauw, dan Imelda W.J. Ogi (2021)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado.	X <sub>1</sub> :Citra Merek X <sub>2</sub> :Harga X <sub>3</sub> :Gaya Hidup Y:Keputusan Pembelian	Secara parsial : Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan : Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian .
3	Sandi Ariamanda, Nuruni Ika Kusuma Wardhani (2022)	Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Regional Surabaya Timur.	X <sub>1</sub> :Ekuitas Merek X <sub>2</sub> :Promosi Y:Keputusan Pembelian	Secara parsial : Ekuitas Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan : Ekuitas Merek, dan Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Yang Diperoleh
4	Steven, Angelina Fitria Rina Sari (2019)	Pengaruh Promosi dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua.	X <sub>1</sub> :Promosi X <sub>2</sub> : <i>Brand Awareness</i> Y:Keputusan Pembelian	Secara parsial : Promosi tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan ; Promosi dan <i>Brand Awareness</i> terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	A. Adrianto (2022)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Dancow.	X <sub>1</sub> :Promosi X <sub>2</sub> :Harga Y:Keputusan Pembelian	Secara parsial : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan : Promosi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Khumairo, Ninik Lukiana, dan T. Kasim (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Lumajang.	X <sub>1</sub> :Citra Merek X <sub>2</sub> :Harga Y:Keputusan Pembelian	Secara parsial : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh dan memiliki hubungan yang negatif terhadap keputusan pembelian Secara simultan ; Citra Merek dan Harga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang diamati atau diukur melalui penelitian yang dilakukan, untuk melihat hubungan antar keseluruhan variabel dengan menggambarkan bagan hubungan antar variabel (Wibowo, 2021).

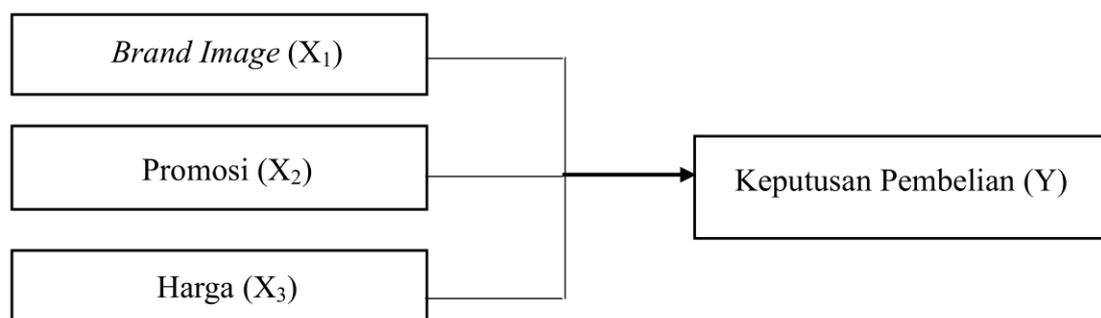
Keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang penting dalam suatu bisnis. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2017).

Keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh beberapa hal seperti *brand image*, promosi dan harga. *Brand Image* memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi suatu keputusan pembelian, popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap *image* perusahaan tersebut, perusahaan yang memiliki *image* yang baik maka akan lebih mudah disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki *image* yang kurang baik (Firmansyah, 2019).

Promosi juga salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian, promosi akan selalu dipandang konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dan mempengaruhi tanggapan konsumen atau tingkah laku konsumen. promosi biasanya berisikan perkenalan, membujuk, dan serta mengingatkan kembali tentang produk, perusahaan yang memiliki promosi yang baik akan mampu menciptakan rasa penasaran dan membuat konsumen bersedia untuk memiliki atau membeli produk tersebut (Firmansyah, 2019).

Harga memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, penetapan harga yang sesuai dengan manfaat produk dan daya beli konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk, karena konsumen merasakan bahwa manfaat yang didapatkan sesuai dengan yang telah dikeluarkan (Mardia, et al., 2021).

Berdasarkan latar belakang, perumusan dan teori yang telah dikemukakan, maka terbentuk kerangka konseptual yang bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara variabel bebas (*brand image*, Promosi, dan Harga) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian), maka dirumuskan dengan satu konseptual sebagai berikut.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara rumusan masalah suatu penelitian yang masih memerlukan pembuktian untuk kebenarannya dengan menggunakan data-data empiris (Wibowo, 2021). Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan dan tujuan dari penelitian, maka peneliti mengambil suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

### 2.4.1 Pengaruh Variabel *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum

*Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi, pengalaman dan kesan penggunaan merek tersebut. *Brand image* berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu *brand* (Firmansyah, 2018). *Brand image* merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam memutuskan suatu pembelian. *Image* suatu perusahaan tidak akan terlepas dari penilaian masyarakat, *image* perusahaan tersebut akan menetap di benak konsumen saat konsumen merasakan produk tersebut, penilaian konsumen terhadap *image* perusahaan yang akan menjadi *brand image*. *Brand Image* suatu perusahaan dapat terbentuk setelah konsumen merasakan manfaat dari produk tersebut, penilaian dari konsumen biasanya berdasarkan kualitas, persepsi, kesan, kepercayaan, opini masyarakat dan pengalaman pemakaian konsumen dalam jangka waktu yang lama. Baik atau buruknya suatu *brand image* akan mempengaruhi persepsi, dan perasaan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Jika suatu produk sudah memenuhi semua kriteria konsumen, maka secara tidak langsung konsumen akan memiliki persepsi bahwa *brand imagenya* tergolong baik dan berlanjut memutuskan pembelian produk tersebut. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Fatmaningrum, Susanto, & Fadhilah, 2020). Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1:** *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.

#### **2.4.2. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum**

Promosi adalah pemberian informasi terkait suatu produk dan juga mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan (Estiana, Karomah, & Setiady, 2022). Promosi merupakan salah satu aspek penting di pemasaran dan merupakan hal yang penting dalam sebuah perusahaan, dikarenakan promosi menjadi sebuah strategi untuk menarik konsumen dengan memberikan informasi menarik dan mempengaruhi perilaku konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan perusahaan, promosi biasanya memperkenalkan kualitas, manfaat, harga, dan jenis produk yang dihasilkan. Selain berfungsi sebagai perkenalan produk dan mempengaruhi konsumen, promosi juga dijadikan sebagai suatu hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. dari penjelasan tersebut dinyatakan bahwa promosi harus selalu dilakukan dan bukan hanya sebatas sebagai perkenalan saja, tetapi dapat dijadikan sebagai *reminder* atau diingatkan kembali. Promosi yang menarik dan informatif akan menarik perhatian konsumen dan merasa penasaran akan produk tersebut, yang akan membuat konsumen memutuskan membeli produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ariamanda & Wardhani, 2022). Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2:** Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.

#### **2.4.3. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum**

Harga adalah sejumlah uang atau nilai tukar yang harus dibayarkan untuk mendapatkan manfaat dan menjadi kepemilikan suatu produk (Firmansyah, 2018). Harga merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian, agar terjadi transaksi antar produsen dengan konsumen. Setiap konsumen memiliki tingkat konsumsi yang berbeda-beda, tinggi rendahnya harga akan sangat berpengaruh terhadap keputusan dan sikap konsumen. banyak faktor yang dapat merubah nilai harga suatu produk mulai dari pertimbangan biaya produksi, tingkat penjualan,

persaingan, dan pangsa pasar, maka dari itulah perusahaan dituntut untuk bijak dalam menentukan harganya untuk suatu produk. Konsumen selalu menginginkan produk dengan harga terjangkau dan berkualitas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan hal ini, karena jika perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi maka akan mengalami penurunan penjualan dan konsumen akan mencari produk lain dengan manfaat yang sama dan harga yang rendah, dan jika perusahaan menetapkan harga yang terlalu rendah, konsumen akan menilai bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang buruk. Apabila suatu perusahaan dapat menyesuaikan harganya dengan semua pertimbangan tersebut, maka dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan terjadinya peningkatan penjualan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Adrianto, 2022). Berdasarkan uraian diatas maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H3:** Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.

#### **2.4.4. Pengaruh Variabel *Brand Image*, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum menjatuhkan pilihan melalui beberapa alternatif dalam melakukan pembelian. (Firmansyah, 2018). Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai hal seperti *Brand Image*, Promosi dan Harga. Perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen, apabila suatu produk tidak dapat memenuhi keinginan konsumen maka konsumen tidak akan tertarik dan beralih kepada produk lain. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah *brand image*. Perusahaan perlu membangun *brand imagenya* agar masyarakat akan merasa tertarik dan penasaran ingin mencoba produk tersebut akan merasa tertarik dengan produk tersebut. Jika suatu produk memiliki *Brand Image* yang baik dan dikenal oleh kalangan masyarakat, maka konsumen akan mempersepsikan bahwa produk tersebut aman dan baik untuk digunakan, konsumen juga akan merasa nyaman memakai produk tersebut. Hal lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi,

kegiatan promosi digunakan untuk memperkenalkan atau memberikan informasi menarik mengenai produk tersebut. Promosi tidak hanya sekedar memperkenalkan tetapi juga mengingatkan kembali produk tersebut kepada konsumen lama. Promosi yang menarik dan memberikan informasi yang jelas akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dikarenakan adanya rasa penasaran ingin mencobanya. Variabel harga juga mempengaruhi keputusan pembelian, setiap konsumen memiliki daya beli yang berbeda, tinggi rendahnya harga suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila perusahaan dapat memberikan suatu produk dengan harga yang sesuai dengan manfaat dan kegunaan yang diberikan, maka dapat dipastikan konsumen akan semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian.

**H4:** *Brand Image*, Promosi, dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.

UNIVERSITAS  
MIKROSKIL