

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran ataupun *marketing* merupakan ujung tombak sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan didalam kegiatan pemasaran terdapat sebuah proses pengenalan produk kepada calon konsumen. Dari sinilah calon konsumen dapat mengetahui apakah produk yang dipasarkan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau tidak, atau dengan kata lain, produk tersebut sudah memenuhi kepuasan calon konsumen tersebut atau tidak. Kegiatan pemasaran ini juga memberi informasi mengenai sebuah produk kepada calon pembeli sebelum mereka melakukan pembelian. Banyak yang masih beranggapan bahwa pemasaran sama dengan penjualan, namun faktanya, pemasaran dan penjualan merupakan 2 hal yang berbeda. Perbedaannya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. 1 Perbedaan Pemasaran dan Penjualan

No.	Kriteria	Pemasaran	Penjualan
1	Poin Awal	Target Pasar	Pabrik
2	Fokus	Kebutuhan Konsumen	Produk
3	Tujuan	Pemasaran yang terintegrasi	Menjual dan promosi
4	Poin Akhir (<i>output</i>)	Keuntungan (<i>profit</i>) melalui kepuasan konsumen	Keuntungan (<i>profit</i>) melalui volume penjualan

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa kegiatan pemasaran berawal dari target pasar yang telah ditentukan. Target pasar inilah yang menjadi acuan ataupun landasan sebelum melakukan kegiatan pemasaran. Melalui target pasar ini, para *marketers* dapat mengetahui konsumen seperti apa yang akan dituju sesuai dengan produk yang akan dipasarkan, yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Maka dari itu, pemasaran memiliki fokus kegiatan berupa kebutuhan dan keinginan konsumen, Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk melakukan kegiatan pemasaran yang terintegrasi. Artinya, kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan langkah dan metode yang benar agar tepat sasaran (tercapainya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen). Karena hal inilah yang nantinya

menjadi penentu *profit* kegiatan pemasaran. Jika kebutuhan dan keinginan konsumen telah terpenuhi, maka tercapailah pemenuhan kepuasan konsumen.

Sedangkan dalam kegiatan penjualan, *starting pointnya* berasal dari pabrik yang telah memproduksi produk yang akan dijual. Maka dari itu, fokus dari kegiatan penjualan adalah berupa produk. Tujuan dari kegiatan penjualan ini adalah untuk menjual dan mempromosikan produk yang didapatkan dari pabrik sebelumnya. Setelah kegiatan menjual dan mempromosikan selesai dilakukan, maka akan diperoleh *profit* melalui volume penjualan.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran tidak sama dengan penjualan. Pemasaran adalah kegiatan yang wajib untuk dilakukan sebelum melakukan penjualan, sedangkan penjualan dilakukan setelah adanya kegiatan pemasaran. Menurut beberapa ahli, pemasaran dapat diartikan sebagai berikut :

1. John Westwood mengatakan pemasaran adalah sebuah usaha terpadu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan / laba kepada perusahaan.
2. Tung Desem menyebutkan bahwa pemasaran adalah media untuk mengkomunikasikan sebuah nilai tambah yang lebih tinggi.
3. Philip Kotler mengartikan pemasaran sebagai aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan maupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain.
4. William J. Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya, dan bisa memuaskan konsumen.
5. Hampir sama dengan pendapat William, Hair dan Mc. Daniel juga mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan konsumen dan tercapainya tujuan organisasi. (Mardida, 2021).

Berdasarkan uraian dan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran berbeda dengan penjualan, dan merupakan sebuah aktivitas bisnis dan

juga media untuk mengkomunikasikan nilai tambah sebuah produk guna untuk menciptakan sebuah pertukaran yang memuaskan konsumen dan untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.1.2 Segmentasi Pemasaran

Segmentasi pasar merupakan penggolongan pasar yang terdiri dari bermacam-macam aspek atau heterogen menjadi lebih spesifik atau homogen dengan golongan yang bervariasi (Utama & Suyasa, 2018). Terdapat 2 variabel dalam segmentasi pasar yang perlu diperhatikan, yaitu segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Hal ini bertujuan agar pengelompokan yang dilakukan lebih tepat sasaran. Variable utama yang perlu diperhatikan dalam melakukan segmentasi pasar konsumen adalah sebagai berikut :

1. Segmentasi geografis

Segmentasi ini merupakan jenis segmentasi pasar dengan hanya menjual produk kepada konsumen di suatu wilayah Negara, bangsa, provinsi, kabupaten, atau kecamatan tertentu.

2. Segmentasi demografis

Segmentasi ini merupakan jenis segmentasi pasar yang mengelompokkan konsumen berdasarkan umur, jenis kelamin, keluarga, pekerjaan, pendidikan, penghasilan, agama, kelas sosial, ras, dan pendapatan. Contohnya produk susu penguat tulang khusus untuk orang tua, produk kecantikan khusus untuk wanita, dan seterusnya.

3. Segmentasi psikografis

Segmentasi ini merupakan pengelompokkan konsumen berdasarkan gaya hidup, kelas sosial, dan kepribadian. Contohnya seperti produk tertentu yang dibuat terbatas dan diperuntukkan hanya untuk kalangan elit.

Sedangkan variable utama yang perlu diperhatikan dalam melakukan segmentasi pasar industrial adalah sebagai berikut :

1. Demografis

- a. Industri : Ke industri-industri mana yang membeli produk ini kita harus memfokuskan diri?

- b. Ukuran perusahaan : Ke ukuran perusahaan seperti apa kita harus memfokuskan diri?
 - c. Lokasi : Ke wilayah geografi yang mana kita harus memfokuskan diri?
2. Variabel operasional
- a. Teknologi : Ke teknologi yang mana kita memfokuskan diri?
 - b. Status pelanggan-bukan pelanggan : Haruskah kita berfokus pada pengguna kelas berat, sedang, ringan, atau bukan pengguna?
 - c. Kemampuan pelanggan : Haruskah kita berfokus pada pelanggan yang membutuhkan banyak jasa atau yang sedikit?
3. Pendekatan pembelian
- a. Organisasi fungsi pembelian : Haruskah kita berfokus pada perusahaan dengan pembelian yang terpusat atau terdesentralisasi?
 - b. Struktur kekuasaan : Haruskah kita berfokus pada perusahaan yang didominasi oleh teknik, didominasi oleh keuangan, atau didominasi oleh pemasaran?
 - c. Sifat hubungan yang ada : Haruskah kita berfokus pada pelanggan yang hubungannya dengan kita telah erat atau mencari saja perusahaan yang sangat kita inginkan?
 - d. Kebijakan pembelian umum : Haruskah kita berfokus pada perusahaan yang lebih suka leasing? Kontrak jasa? Pembelian sistem? Tender tertutup?
 - e. Kriteria pembelian : Haruskah kita berfokus pada perusahaan yang berfokus pada kualitas? Jasa? Harga?
4. Faktor situasional
- a. Urgensi : Haruskah kita berfokus pada perusahaan yang membutuhkan pengiriman cepat atau layanan cepat?
 - b. Aplikasi khusus : Haruskah kita berfokus pada aplikasi tertentu atas produk kita bukannya semua aplikasi?
 - c. Ukuran pemesanan : Haruskah kita berfokus pada pesanan besar atau kecil?

5. Karakteristik pribadi

- a. Kemiripan pembeli-penjual : Haruskah kita berfokus pada perusahaan yang orang-orang dan nilai-nilainya mirip dengan kita?
- b. Sikap terhadap risiko : Haruskah kita berfokus pada pelanggan yang suka dengan risiko atau yang menghindari risiko?
- c. Kesetiaan : Haruskah kita berfokus pada perusahaan yang menunjukkan kesetiaan yang tinggi kepada pemasok mereka? (Putra, Maharani, & Soraya, 2021)

2.1.1.3 Bauran Pemasaran

Untuk melaksanakan keberlangsungan bisnis, perusahaan perlu melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran (Musafar, Manajemen Pemasaran, 2020).

Bauran pemasaran juga merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Alma, 2014). Pada umumnya ada 4 elemen bauran pemasaran yang sering digunakan, yaitu unsur 4P (*product, price, place, promotion*). Penjelasannya ialah sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk dapat berwujud ataupun tidak berwujud karena dapat berupa barang atau jasa (Musafar, Manajemen Pemasaran, 2020). Pemasar dituntut untuk dapat menciptakan sebuah produk yang tepat, membuat langkah strategis untuk memperluas produk saat ini dengan melakukan diversifikasi dan meningkatkan kedalaman lini produk tersebut.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam bauran pemasaran karena hal ini dapat menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Harga pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar

pelanggan untuk menikmati suatu produk atau jasa (Musafar, Manajemen Pemasaran, 2020).

3. *Place* (Tempat)

Place di dalam *marketing mix* merupakan tempat atau saluran distribusi / pemasaran. Saluran distribusi merupakan berbagai kegiatan atau upaya apapun yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk atau jasa mudah diperoleh konsumen atau pelanggan. Penentuan ataupun pemilihan saluran distribusi yang tepat mampu menentukan berhasil tidaknya strategi pemasaran yang dimiliki suatu perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus dapat menciptakan suatu kemudahan akses maupun ketersediaan produk pada outlet yang tepat sehingga penyediaan barang dan jasa dapat dilakukan pada waktu dan tempat yang tepat (Romli, et al., 2022).

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah sebuah upaya persuasi (bujukan atau dorongan) yang dilakukan perusahaan untuk mengajak para konsumen maupun calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk ataupun jasa yang dihasilkan. Sebelum melakukan promosi, perusahaan disarankan untuk memperhatikan waktu pelaksanaan promosi, media promosi yang digunakan, dan cara pesaing melakukan promosi. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar perusahaan mampu merumuskan strategi promosi yang tepat untuk dijalankan.

Elemen 4P ini dicetuskan oleh Jerome McCarthy di tahun 1968. Booms dan Bitner mengembangkannya dengan menambah 3 variabel dari elemen bauran pemasaran sebelumnya, yaitu, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Fokus penggunaan 4P dan 7P berbeda, 4P berfokus pada penjualan produk sedangkan 7P berfokus pada produk digital dengan strategi bisnis yang lebih kompetitif. Elemen 7P ini berfungsi sebagai evaluasi bisnis, seperti analisis SWOT (Romli, et al., 2022).

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen (Gunawan D. , 2022). Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Terdapat

Menurut beberapa pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan / perilaku individu, kelompok, dan organisasi sebagai konsumen suatu produk atau jasa dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.2.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Ada 7 tahapan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (Keller & Kotler, 2016), antara lain :

1. Pengenalan kebutuhan, merupakan suatu tahapan dimana pembeli mulai menyadari tahapan permasalahan yang oleh tahapan internal maupun eksternal terhadap proses keputusan pembelian sebagai kebutuhan.
2. Pencarian informasi, merupakan tahapan dimana konsumen ingin mencari informasi yang lebih banyak mengenai suatu produk. Pada tahap ini seseorang menjadi lebih respektif terhadap informasi tentang sebuah produk.
3. Evaluasi alternative, merupakan tahapan dimana konsumen melakukan evaluasi dengan menggunakan informasi dalam sekelompok pilihan, seperti konsumen berusaha untuk memuaskan sebuah kebutuhan, mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut.
4. Keputusan pembelian, merupakan tahap dimana konsumen membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian, merupakan tahapan dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian. Hal ini didasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen serta komunikasi pemasaran yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.
6. Faktor pengintervensi, merupakan tahapan dimana konsumen membentuk evaluasi merek dan terdapat 2 faktor yang dapat mengintervensi, yaitu antara maksud pembelian dan keputusan pembelian terhadap sikap orang lain mempengaruhi budaya internal.
7. Ekspektansi nilai, merupakan tahapan dimana konsumen telah sampai pada sikap terhadap merek yang melalui prosedur penilaian atribut dan mempengaruhi orang lain dalam keputusan pembelian.

2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2017) antara lain :

1. Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

Faktor budaya mempunyai beberapa peranan, antara lain :

- a. Budaya (*culture*) adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.
- b. Sub-budaya (*subculture*) adalah setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok subbudaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.
- c. Kelas sosial (*social classes*) adalah sebuah kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam urutan yang panjang.

2. Faktor Sosial (*Social Factors*)

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu faktor yang berupa faktor-faktor sosial, seperti keluarga, kelompok referensi, status, dan peranan sosial.

3. Faktor Pribadi (*Personal Factors*)

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, seperti usia dan daur hidupnya (*age and life cycle stage*),

pekerjaannya (*occupation*), kondisi ekonomi (*economic situation*), gaya hidup (*life style*) berkaitan dengan pola hidup sehari-hari, kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*) yang berkaitan dengan ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang.

4. Faktor Psikologis (*Psychological Factor*)

Terdapat 4 faktor psikologis utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain sebagai berikut :

a. Motivasi (*Motivation*)

Motif adalah kebutuhan yang mampu mendorong seseorang dalam bertindak. Kebutuhan dapat bersifat biogenis (muncul karena tekanan biologis, seperti lapar atau haus maka perlu makan atau minum) ataupun psikogenis (muncul karena tekanan psikologis, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotan kelompok)

b. Persepsi (*Perception*)

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna untuk menciptakan suatu gambaran yang memiliki makna.

c. Pengetahuan (*Learning*)

Pengetahuan meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pengetahuan ini dihasilkan melalui proses yang saling mempengaruhi dari dorongan stimulant, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.

d. Kepercayaan dan Pendirian (*Beliefs and attitudes*)

Kepercayaan mungkin dapat mengandung unsur emosional dan mungkin juga tidak. Sedangkan pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide.

2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Ada 6 indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016), antara lain :

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*). Pembeli dan calon pembeli dapat memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Maka dari itu, pemasar harus dapat menarik perhatian para pembeli untuk berminat membeli.
2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*). Karakteristik setiap merek berbeda-beda, maka dari itu, para pemasar harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek agar tercipta suatu keputusan pembelian.
3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*). Pembeli dapat memilih penyalur produk atau toko mana yang akan dikunjungi untuk membeli produk yang diinginkan.
4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*). Pembeli dapat memutuskan waktu untuk membeli barang dengan cara yang berbeda-beda.
5. Pilihan Jumlah Pembelian. Pembeli dapat memutuskan berapa jumlah produk yang akan dibeli dalam satu kali pembelian.
6. Metode Pembayaran. Pembeli dapat memilih metode pembayaran seperti apa yang akan dilakukan dalam pembelian produk.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai uang dari suatu barang atau segala sesuatu yang dapat dinilai dengan sejumlah uang melalui proses penilaian atas dasar standard tertentu (Effendie, 2017). Bagi suatu usaha/badan usaha, harga merupakan pendapatan (*income*). Harga merupakan komponen yang secara langsung berpengaruh terhadap laba perusahaan karena tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Harga juga merupakan komponen yang secara tidak langsung mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan yang berkaitan dengan efisiensi produksi (Ramdhani, Merida, Hendrani, & Suheri, 2020).

Sedangkan bagi konsumen harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut (Khalik, 2022).

Harga sering sekali dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen atas suatu barang dan jasa (Ramdhani, Merida, Hendrani, & Suheri, 2020).

Berdasarkan pengertian harga di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai uang dari suatu barang. Bagi badan usaha harga merupakan pendapatan (*income*) dan merupakan komponen yang berpengaruh, baik secara langsung yang mempengaruhi laba perusahaan dan tidak langsung yang mempengaruhi biaya yang dikeluarkan perusahaan. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Bagi konsumen, harga sering sekali dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen atas suatu barang dan jasa.

2.1.3.2 Strategi Penetapan Harga

Tahapan dimana perusahaan mengklasifikasikan dan menggolongkan produk atau jasa yang dihasilkan (produk baru) yang belum memiliki konsumen loyal/tetap atau produk yang telah beredar yang telah memiliki pangsa pasar tersendiri disebut dengan strategi penetapan harga. Strategi penerapan harga secara khusus dapat dilihat dari 2 sudut pandang, yaitu :

1. Produk Baru

Terdapat 2 strategi penetapan harga yang dapat digunakan dalam tahap pengenalan produk baru, yaitu :

- a. Harga Mengapung (*Skimming Price*), merupakan pemberian harga tinggi untuk menutup biaya dan menghasilkan laba maksimum (perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk sejenis yang lain). *Skimming* dapat meningkatkan nilai produk menjadi sangat prestisius dan sangat efektif jika terdapat diferensiasi harga pada segmen tertentu dan pesaing relatif sedikit.
- b. Harga Penetrasi, merupakan pemberian harga rendah untuk menciptakan pangsa pasar dan permintaan. Pendekatan ini efektif untuk produk atau jasa yang tidak mempunyai nilai simbolis yang tinggi dan efektif untuk sasaran pasar yang sensitif harga.

2. Produk yang Telah Beredar

Terdapat 3 siklus hidup produk ataupun jasa yang telah beredar, antara lain :

a. Tahap Pertumbuhan

Tahap ini ditandai dengan penjualan meningkat yang disertai dengan munculnya pesaing. Ketika pertumbuhan terjadi secara cepat, maka strategi penetapan harga yang tepat adalah tetap mempertahankan harga produk/pasar. Namun, ketika pertumbuhan melambat, strategi yang tepat untuk dilakukan adalah dengan menurunkan harga untuk mendorong penjualan sekaligus menghadapi persaingan yang semakin ketat.

b. Tahap Kematangan

Pada tahap ini, perusahaan harus benar-benar responsive terhadap situasi pasar, konsumen, maupun pesaing. Strategi penetapan harga yang tepat pada tahap ini adalah dengan menggunakan psikologis konsumen maupun pemotongan harga (*discount*) sehingga perusahaan dapat menjada loyalitas konsumen dan meningkatkan jumlah permintaan dan keuntungan yang diperoleh.

c. Tahap Penurunan

Tahap ini ditandai dengan menurunnya jumlah permintaan yang terus-menerus. Strategi penetapan harga yang tepat pada tahap ini adalah dengan cara diskonting (pemotongan harga) dan dengan mempertahankan harga tetapi memotong biaya-biaya yang berhubungan dengan produk, terutama pengeluaran untuk promosi (Ramdhani, Merida, Hendrani, & Suheri, 2020).

2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Di dalam buku yang ditulis oleh Ramdhani, dkk (Ramdhani, Merida, Hendrani, & Suheri, 2020), dipaparkan ada beberapa tujuan dari penetapan harga, baik yang bersifat ekonomis dan juga non-ekonomis, antara lain sebagai berikut :

1. Memaksimalkan Laba

Perusahaan memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin didapat di dalam penetapan harga. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat maka semakin tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen.

2. Meraih Pangsa Pasar

Perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang rendah agar dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target pasar. Harga yang

turun dapat memicu peningkatan permintaan yang dapat juga berasal dari kompetitor atau *market share*, sehingga ketika suatu pangsa pasar telah diperoleh maka dapat dilakukan penyesuaian harga dengan tingkat laba yang diinginkan.

3. Pengembalian Modal Usaha (ROI/*Return on Investment*)

Pengembalian modal usaha / ROI dapat diperoleh dengan menaikkan profit margin serta meningkatkan angka penjualan.

4. Mempertahankan Pangsa Pasar

Perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat agar dapat mempertahankan pangsa pasar yang sudah dimiliki.

5. Stabilisasi Harga

Stabilisasi harga didasari dari konsumen yang sensitif dengan harga, dimana bila suatu perusahaan menurunkan harga, maka pesaingnya juga harus ikut menurunkan harga. Hal ini hanya terjadi pada industry-industri tertentu, seperti industri minyak bumi. Tujuan dari stabilisasi harga ini dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industry (*industry leader*).

6. Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan

Perusahaan pada umum memperhatikan penetapan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktivitas bisnis yang sedang dijalani.

2.1.3.4 Metode Penetapan Harga

Di dalam buku yang ditulis oleh Brahim (Brahim M. N., 2021), ada beberapa metode penetapan harga, yaitu antara lain :

1. Metode *Cost-Plus Pricing*. Produsen ataupun penjual menggunakan metode ini untuk menentukan harga jual satu unit barang yang ditambah dengan suatu jumlah tertentu untuk menutup laba yang diinginkan (margin).

$$\text{Harga jual} = \text{Biaya Total} + \text{Margin}$$

2. Metode *Mark Up Pricing*. Metode ini lebih cocok digunakan untuk pedagang dan penjual, dimana harga jual ditentukan dengan cara menambahkan harga

jual produk dengan sebuah *mark up*. *Mark up* merupakan kelebihan harga jual di atas harga belinya. Dalam menentukan *mark up* perlu diperhatikan biaya penjualan, biaya penelitian, dan biaya lainnya karena biaya-biaya tersebut masuk ke dalam *mark up*.

$$\text{Harga jual} = \text{Harga Beli} + \text{Mark Up}$$

3. Metode harga *Break Even* (*Break-Even Pricing*). Pada metode ini terjadi keseimbangan antara harga jual produk dan biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk. Perusahaan memperoleh laba jika jumlah penjualannya bisa melebihi titik *break even* (titik balik modal).
4. Penetapan Harga Dalam Hubungan Dengan Pasar. Metode ini tidak menentukan harga jual berdasarkan biaya produksi, tetapi harga itu sendiri yang menentukan biaya bagi perusahaan. Harga dari suatu barang ditentukan dengan melihat harga barang produksi lain (barang dari pesaing) yang ada di pasaran. Perusahaan dapat menentukan harga sama dengan perusahaan lain, lebih tinggi, atau bahkan lebih rendah dari harga pesaingnya.

2.1.3.5 Indikator Harga

Harga adalah salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembeli dan memiliki peran strategic dalam pemasaran. Indikator harga itu sendiri adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2020):

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah ekspektasi pelanggan sebelum melangsungkan pembelian. Atau dengan kata lain, harga yang terjangkau adalah harga yang diterima konsumen tanpa merasa terbebani untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Pelanggan biasanya tidak merasa terbebani untuk membayar harga yang cenderung mahal namun memperoleh produk yang bermutu. Namun, pelanggan mengkehendaki produk dengan harga yang murah dan mutu yang baik.

3. Daya saing harga

Persaingan muncul karena banyaknya produk sejenis yang ada di pasaran. Maka dari itu, perusahaan perlu untuk mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya sehingga produk mereka bisa bersaing di pasar. Hal ini juga diikuti oleh perilaku konsumen yang biasanya melakukan perbandingan harga untuk produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pada dasarnya konsumen memutuskan untuk membeli apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Konsumen memutuskan untuk membeli produk yang memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhannya. Jika manfaat yang diterima konsumen lebih kecil dari sejumlah uang (harga) yang dikeluarkan oleh konsumen, maka konsumen akan memiliki persepsi bahwa produk tersebut adalah mahal sehingga konsumen akan melakukan pertimbangan untuk memutuskan suatu pembelian.

2.1.4 Citra Merek

2.1.4.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Nursaimatussaddiya & Cen, 2022). Citra merek juga merupakan persepsi serta kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek secara keseluruhan bahkan saat tidak secara langsung diperhadapkan pada merek tersebut (Bancin, 2021). Citra merek membantu konsumen untuk mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitas produk, dan mengurangi risiko pembelian. Karena konsumen pada umumnya lebih memilih merek yang sudah terkenal sehingga citra merek bisa sangat mempengaruhi (Kusuma, Ekawati, & Yasa, 2022).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sebuah asosiasi merek, kesan atau persepsi pada merek suatu produk yang melekat di benak konsumen dan dapat juga terjadi pada kondisi yang secara tidak langsung diperhadapkan dengan merek tersebut. Selain itu, citra merek digunakan untuk membantu konsumen dalam mengenali produk, mengevaluasi kualitas produk, dan mengurangi resiko pembelian.

2.1.4.2 Komponen Citra Merek

Menurut Tingga, dkk (Tingga, et al., 2022), komponen-komponen yang terkandung dalam citra merek adalah sebagai berikut :

1. Atribut (*attributes*)

Pendeskripsian tentang fitur-fitur yang ada dalam produk ataupun jasa disebut sebagai atribut. Atribut terdiri dari beberapa hal berikut ini :

- a. *Product related attributes* (atribut produk), adalah segala bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi
- b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk), adalah aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi dari suatu produk atau jasa yang terdiri dari beberapa informasi seperti harga, kemasan, dan desain produk, orang, per group, atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2. Keuntungan (*benefits*)

Nilai personal yang dikaitkan konsumen dengan atribut-atribut produk atau jasa tersebut merupakan definisi dari *benefit*. *Benefit* terdiri dari beberapa hal berikut ini :

- a. *Functional benefits*. Berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
- b. *Experiential benefits*. Berkaitan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa.
- c. *Symbolic benefits*. Berkaitan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal seseorang. Konsumen akan menghargai nilai *prestise*, eksklusifitas, dan gaya *fashion* merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka sendiri.

3. Sikap Merek (*brand attitudes*).

Evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai konsumen mengenai merek-merek tertentu, sejauh mana kepercayaan konsumen terhadap bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan

penilaian evaluative terhadap kepercayaan tersebut, tentang bagaimana baik buruknya suatu produk atau jasa jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Citra merek merupakan perasaan menyenangkan atau tidak menyenangkan mengenai suatu merek dan akan tetap tersimpan di dalam benak konsumen dan calon konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek, sebagai berikut (Puspita, Dwi, Rusti, Dewi, & Eka, 2021) :

1. Kualitas sebuah barang yang diberikan oleh perusahaan.
2. Terkait dengan opini atau sebuah pendapat masyarakat terhadap produk yang digunakan dan dipercaya/diandalkan.
3. Fitur produk atau manfaat dari perusahaan yang dapat digunakan pelanggan.
4. Harga yang berkaitan dengan pengaruh konsumen terhadap produk atau jumlah yang dibelanjakan.
5. Citra yang terdapat pada merek itu sendiri, yaitu seperti tampilan, perjanjian dalam bentuk informasi yang memiliki kaitan terhadap merek produk tertentu.

2.1.4.4 Indikator Citra Merek

Indikator ataupun tolak ukur dari citra merek adalah sebagai berikut (Meithiana, 2019):

1. Pengenalan (*recognition*)

Jika sebuah merek tidak atau belum dikenal, maka produk atau jasa yang menggunakan merek tersebut harus diperkenalkan terlebih dahulu, seperti pengenalan logo, *tagline*, desain, maupun hal lainnya yang berkaitan dengan identitas dari merek tersebut.

2. Reputasi (*reputation*)

Reputasi disebut juga sebagai status yang timbul setelah adanya kegiatan bisnis, mulai dari produksi hingga konsumsi. Reputasi ini disebut juga sebagai *track record* bagi perusahaan.

3. Daya Tarik (*affinity*)

Merek dapat menciptakan sebuah hubungan (*relationship*) dengan konsumennya. Hubungan itu timbul karena adanya daya tarik, atau hal-hal yang membuat merek tersebut berbeda dari yang lain atau yang membuat merek tersebut menjadi unik.

4. Kesetiaan (*loyalty*)

Jika suatu merek sudah dikenal dan mempunyai *track record* yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan sebuah kesetiaan terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, merek yang terkenal dan mempunyai *treck record* yang baik maka dapat menciptakan konsumen yang loyal.

2.1.5 Kualitas Produk

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit (Arinawati & Suryadi, 2021). Kualitas produk bisa jadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika masih dalam tahap pemilihan produk yang akan digunakan (Musafar, Manajemen Produk dan Merek, 2021). Pengertian kualitas produk, baik atau tidaknya kualitas dari sebuah produk berbeda dari sudut pandang produsen dan konsumen. Kualitas produk yang baik menurut produsen adalah apabila produk yang dihasilkan telah sesuai dengan spesifikasi standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, kualitas yang baik adalah jika sebuah produk yang dibeli sesuai dengan keinginan, memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan, dan setara dengan pengorbanan (*sacrifice*) yang dikeluarkan oleh konsumen (Taufik, 2021).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk juga dapat menjadi sesuatu hal yang paling dicari oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan sebuah produk.

Terdapat 2 sudut pandang yang berbeda mengenai pengertian kualitas produk, yaitu sudut pandang produsen dan sudut pandang konsumen. Dari sudut pandang produsen, produk yang berkualitas adalah produk yang dihasilkan sesuai

dengan dengan spesifikasi standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, produk yang berkualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta manfaat dari produk itu yang setara dengan pengorbanan (*sacrifice*) yang dikeluarkan oleh konsumen. Pengorbanan ini berupa semua biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut, baik dari segi waktu, dana, maupun tenaga untuk memperoleh suatu produk tersebut.

2.1.5.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Liswati (Liswati, 2018), dimensi kualitas produk yang berbentuk barang berbeda dengan dimensi kualitas produk yang berbentuk jasa. Dimensi kualitas produk yang berbentuk barang adalah sebagai berikut:

1. Dimensi *Performance* (Kinerja)

Dimensi ini menyangkut karakteristik fungsi produk. Dimensi ini merupakan hal terpenting bagi konsumen karena berkaitan dengan fungsi utama produk tersebut.

2. Dimensi *Features* (Fitur)

Dimensi ini merupakan karakteristik pendukung atau pelengkap dari karakteristik utama sebuah produk. Dimensi ini berkaitan dengan fitur-fitur tambahan sebuah produk.

3. Dimensi *Realibility* (Kehandalan)

Dimensi ini berkaitan dengan kemungkinan sebuah produk dapat berfungsi secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu. Selain itu, dimensi ini juga berkaitan dengan tingkat kegagalan penggunaan.

4. Dimensi *Conformance* (Kesesuaian)

Dimensi ini berkaitan dengan kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar dan spesifikasi yang diinginkan. Dimensi ini memperhatikan ukuran, warna, bentuk, berat, dan lain-lain apakah sudah sesuai dengan standar tertentu atau tidak.

5. Dimensi *Durability* (Ketahanan)

Dimensi ini berkaitan dengan ketahanan suatu produk, mulai dari selesai tahap produksi hingga produk dalam tahap harus diganti. Hal ini

berarti dimensi ini berhubungan dengan waktu ketahanan sebuah produk, seberapa lama produk tersebut dapat bertahan.

6. Dimensi *Serviceability* (Pelayanan)

Dimensi ini berkaitan dengan kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan (layanan purna jual), seperti ketersediaan suku cadang dan kemudahan perbaikan jika terjadi kerusakan serta pusat pelayanan perbaikan (*service center*) yang mudah dicapai oleh konsumen.

7. Dimensi *Esthetic* (Estetika/Keindahan)

Dimensi ini berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa, maupun bau suatu produk. Dimensi ini disebut juga *sensory characteristic*, dimana dimensi ini melihat kualitas suatu barang dari penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas. Keindahan, keserasian atau kesesuaian yang membuat enak dipandang, atau dirasakan sehingga memberikan suatu daya tarik tersendiri kepada konsumen merupakan bagian dari dimensi estetika ini.

8. Dimensi *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Dimensi ini merupakan kesan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

Dimensi ini juga disebut sebagai *ethical profile and image* yang berkaitan dengan kualitas dari sisi persepsi konsumen. Persepsi ini berkaitan dengan nama besar atau reputasi perusahaan atau merek. Melalui dimensi ini, kualitas adalah bagian terbesar dari kesan konsumen terhadap produk dan pelayanan.

Adapun dimensi kualitas produk pada industri jasa adalah sebagai berikut:

1. Dimensi bukti langsung (*Tangible*)

Dimensi ini berkaitan dengan adanya standar yang terukur dalam memberikan jasa. Dimensi ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Dimensi kehandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan. Dengan dimensi ini, perusahaan harus mampu

memberikan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen/ekspektasi konsumen atau sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan perusahaan untuk konsumen. Dimensi ini juga disebut sebagai dimensi *competence*.

3. Dimensi daya tanggap (*responsiveness*)

Dimensi ini berkaitan dengan sikap para staf dalam membantu kesulitan konsumen mengenai jasa yang digunakan. Disebut responsif apabila staf sigap dalam membantu menyelesaikan permasalahan konsumen.

4. Dimensi jaminan (*assurance*)

Dimensi ini berkaitan dengan kepastian dari pemberi jasa kepada konsumen bahwa resiko telah diminimalisir sedemikian sehingga konsumen terbebas dari bahaya yang mungkin terjadi dalam menggunakan jasa tersebut.

5. Dimensi Empati

Dimensi ini berkaitan dengan kemudahan dalam melakukan hubungan bisnis antara pelanggan dan perusahaan selaku penyedia jasa, komunikasi yang baik yang menunjukkan sikap *respect* dan perhatian yang tulus terhadap pelanggan.

6. Dimensi Pemahaman terhadap Pelanggan

Semakin pemberi jasa kurang memahami pelanggan, maka pelanggan akan semakin merasa kecewa karena kebutuhan dan keinginannya tidak terpenuhi. Maka dari itu, dimensi ini mengukur dan membantu penyedia jasa agar dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pengguna jasanya.

2.1.5.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Dewi,dkk (Dewi, Wardana, Yasa, & Sukaatmadja, 2021), indikator kualitas produk terdiri dari tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen, dan kesesuaian produk dengan spesifikasi desain. Maka dari itu, perusahaan harus berusaha untuk menciptakan sebuah produk dengan tampilan menarik, membantu konsumen menyelesaikan permasalahan mengenai produk yang digunakan, kecepatan distribusi produk, dan kesesuaian produk dengan spesifikasi desain. Hal ini bertujuan agar sebuah produk dapat dinilai berkualitas oleh konsumen.

2.1.6 Promosi

2.1.6.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu, baik merek, produk, maupun perusahaan itu sendiri (Estiana, Karomah, & Setiady, 2022). Promosi juga dapat diartikan sebagai suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Brahim M. N., 2021). Pada umumnya, pemasar (*marketers*) melakukan kegiatan promosi untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, promosi dapat diartikan sebagai kegiatan dan unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, merek, maupun perusahaan itu sendiri. Promosi dapat dilakukan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

2.1.6.2 Bauran Promosi

Bauran promosi secara universal meliputi kegiatan periklanan/iklan, penjualan tatap muka, promosi dalam penjualan, dan aktivitas *public relations*, serta kegiatan penjualan langsung atau *direct sellings* (Arianto, 2021). Adapun kegiatan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Periklanan/iklan merupakan bentuk promosi yang tidak antar pribadi, yang menyampaikan informasi bersifat persuasive meliputi keistimewaan produk barang atau jasa, ide/gagasan, serta mengidentifikasi sponsor.
2. Penjualan tatap muka merupakan bentuk promosi yang bersifat antar pribadi atau secara langsung. Penjual mempresentasikan, memberikan penjelasan tujuan penjualan produk, dan menjalin hubungan bersama pelanggan atau konsumen.

3. Promosi dalam penjualan merupakan promosi berbentuk pemberian intensif pada produk dalam waktu tertentu dan bertujuan untuk sesegera mungkin terjadi pembelian pada produk atau layanan jasa tertentu.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat/humas) merupakan kegiatan promosi yang menjalin hubungan baik bersama publik, hubungan yang saling menguntungkan (*goodwill*) bersama publik perusahaan. Hal ini merupakan upaya untuk mendapatkan publikasi, citra positif perusahaan, dan agar perusahaan terhindar dari rumor, gosip, cerita negatif, maupun aktivitas yang merugikan pihak perusahaan di mana humas bekerja.
5. Penjualan langsung (*direct sellings*) merupakan bentuk promosi yang berupa penjuaaIn atau layanan jasa secara langsung kepada konsumen atau pelanggan. Secara konvensional penjualan langsung dapat dilakukan melalui toko ataupun gerai. Sedangkan secara modern atau digitalisasi dapat dilakukan melalui media TV, *email*, jaringan internet (media sosial), dll.

2.1.6.3 Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Ely dan Badrus adalah sebagai berikut (Arinawati & Suryadi, 2021):

1. Untuk menyebarluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial
2. Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut
3. Untuk menaikkan penjualan
4. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk kompetitor
5. Untuk *branding* atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan
6. Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk.

Dapat disimpulkan dari beberapa tujuan promosi di atas, bahwa tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan dan diikuti dengan peningkatan keuntungan (*profit*).

2.1.6.4 Indikator Promosi

Indikator-indikator promosi terdiri dari kualitas promosi, kuantitas promosi, dan ketetapan sasaran promosi. Adapun indikator-indikator tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Waluyo, 2021):

1. Kualitas promosi merupakan indikator yang mengukur seberapa baik penjualan yang dilakukan perusahaan.
2. Kuantitas promosi merupakan indikator yang mengukur seberapa sering promosi (jumlah promosi) yang dilakukan perusahaan.
3. Ketepatan sasaran promosi merupakan indikator kesesuaian yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan, ada beberapa referensi penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini mengenai harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dipaparkan sebagai berikut:

1. Muhammad Syahrul Ansori, Muhammad Mansur, dan Rudi Wahono (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Iphone FineApple_ID). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ialah dengan menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone, namun secara simultan harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.
2. Dhenta Megasavitri Susanto dan Krido Eko Cahyono (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya). Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa di Surabaya.

3. Khaerunnisa (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.
4. Larassati Pratiwi Supu, Bode Lumanauw, dan Jane Grace Poluan (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung di Manado. Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 74 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan bahwa variabel harga produk, promosi, dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung.
5. Monica Wolff, Willem.J.F.A.Tumbuan, Lintong, dan Debry Ch.A (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial di Kecamatan Tahuna. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner dengan 85 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh positif tetapi tidak secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel gaya hidup, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Nauval Ahmad, Patricia Gabriella, dan Syarifah Zalicha (2021) melakukan penelitian dengan judul Analisis Keputusan Pembelian Iphone Apple yang Dilakukan Oleh Orang Yang Tinggal di Jabodetabek. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, ialah dengan menggunakan kuesioner dengan

jumlah sampel sebanyak 372 responden pengguna Apple iPhone. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian iPhone Apple, sedangkan variabel loyalitas merek dan nilai keuntungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apple iPhone. Secara simultan, variabel citra merek, loyalitas merek, dan nilai keuntungan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian iPhone Apple.

7. Chardika Respatya Hendro dan Wahyu Hidayat (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuesioner terhadap 97 orang responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek iPhone di Kota Semarang.
8. Shyntia Devi Pandu'u (2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa dan Mahasiswi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta). Teknik *sampling* pada penelitian ini ialah dengan menggunakan *nonprobability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, citra merek dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone.

Tabel 2. 2 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
Muhammad Syahrul Ansori, Muhammad Mansur, dan Rudi Wahono (2022)	Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Iphone FineApple_ID)	X1 : Harga X2 : Citra Merek X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone Secara Simultan : harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.
Dhenta Megasavitri Susanto, Krido Eko (2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya)	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial: citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa di Surabaya. Secara Simultan: citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa di Surabaya.
Khaerunnisa (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial: kualitas produk berpengaruh signifikan, harga tidak berpengaruh signifikan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa.
Larassati Pratiwi Supu, Bode Lumanauw, dan Jane Grace Poluan (2021)	Pengaruh Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Samsung di Manado.	X1 : Harga Produk X2 : Promosi X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial: harga produk, promosi, dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung. Secara Simultan: harga produk, promosi, dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung.

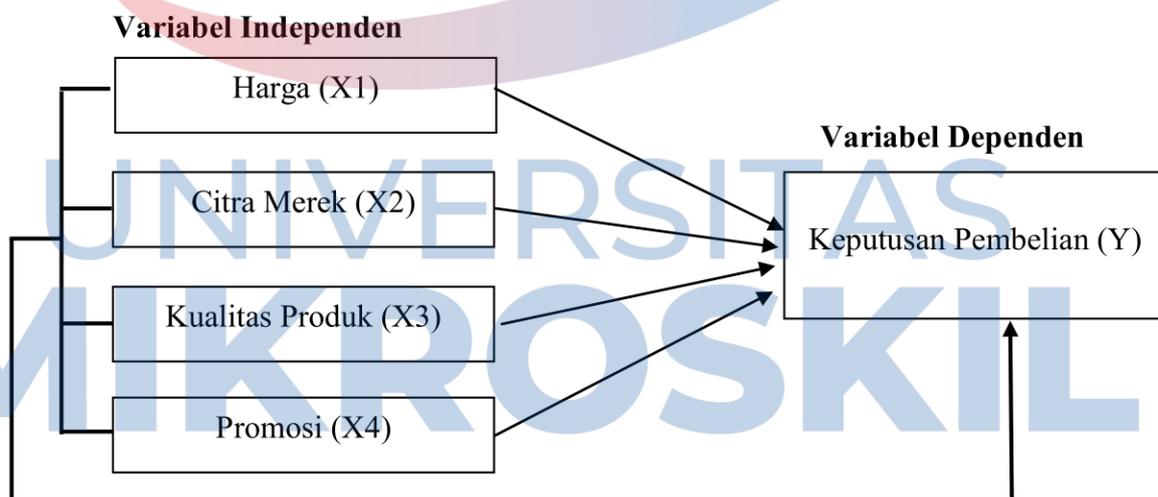
(Lanjutan Tabel 2.1)

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
Monica Wolff, Willem.J.F.A.Tumbuan, Lintong, dan Debry Ch.A (2021)	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial di Kecamatan Tahuna	X1 : Gaya Hidup X2 : Harga X3 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial: gaya hidup berpengaruh negative dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh positif tetapi tidak secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan: gaya hidup, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Nauval Ahmad, Patricia Gabriella D.A, dan Syarifah Zalicha (2021)	Analisis Keputusan Pembelian Iphone Apple yang Dilakukan Oleh Orang Yang Tinggal di Jabodetabek.	X1 : Citra Merek X2 : Loyalitas Merek X3 : Nilai Keuntungan Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial: variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian iPhone Apple Secara Simultan: variabel citra merek, loyalitas merek, dan nilai keuntungan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian iPhone Apple.
Chardika Respatya Hendro dan Wahyu Hidayat (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Iphone Kota Semarang	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial & Simultan : kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> merek iPhone di Kota Semarang.
Shyntia Devi Pandu'u (2017)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa dan Mahasiswi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta).	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk X3 : Gaya Hidup Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial: citra merek dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan ataupun hubungan antar variabel yang akan diteliti dengan faktor-faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah dan merupakan tuntunan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

Penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), dimana secara parsial menunjukkan keterkaitan dari variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), dan juga promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu, kerangka konseptual ini juga menunjukan keterkaitan variabel bebas dan juga terikat secara simultan, yaitu harga (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3), dan promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y), maka akan dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan hubungan antara variabel dengan variabel, yang bersifat sementara atau bersifat dugaan atau yang masih lemah (Anshori & Iswati, 2017). Dikatakan hanya bersifat dugaan atau masih lemah karena hanya berpatokan berdasarkan data teori ataupun penelitian sebelumnya yang sudah ada tanpa

melakukan sebuah penelitian berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data dan pengolahan data.

2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone

Harga merupakan komponen yang secara langsung berpengaruh terhadap laba perusahaan karena tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Harga juga merupakan komponen yang secara tidak langsung mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan yang berkaitan dengan efisiensi produksi (Ramdhani, Merida, Hendrani, & Suheri, 2020). Berdasarkan teori ini, didapat sebuah kesimpulan bahwa harga secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan spesifikasi, fungsi dan manfaat yang diberikan produk akan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian akan produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diambil sebuah hipotesis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

H1 : Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada mahasiswa fakultas bisnis Universitas Mikroskil.

2.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone

Citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Nursaimatussaddiya & Cen, 2022). Citra merek membantu konsumen untuk mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitas produk, dan mengurangi risiko pembelian. Karena konsumen pada umumnya lebih memilih merek yang sudah terkenal sehingga citra merek bisa sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Kusuma, Ekawati, & Yasa, 2022). Pada umumnya, konsumen akan memilih untuk memutuskan pembelian akan produk dengan logo dan desain yang menarik, merek yang mudah diingat dan terkenal, reputasi produk yang baik, dan jumlah pelanggan setia dari merek tersebut, yang semakin banyak jumlahnya maka akan semakin meningkatkan citra dari merek tersebut. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan

pembelian. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H2 : Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada mahasiswa fakultas bisnis Universitas Mikroskil.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone

Kualitas produk bisa jadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika masih dalam tahap pemilihan produk yang akan digunakan (Musafar, 2021). Kualitas produk dengan kinerja yang sesuai standar prosedur yang berlaku, fitur yang canggih dan lengkap, kehandalan produk, kesesuaian produk dengan standar, fungsi dan manfaat yang diinginkan konsumen, ketahanan produk, pelayanan, estetika/keindahan produk (menyangkut desain dan bentuk produk), kesan kualitas produk yang baik, dapat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas yang baik, artinya manfaat dan fungsi yang diterima dari produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada mahasiswa fakultas bisnis Universitas Mikroskil.

2.4.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu, baik merek, produk, maupun perusahaan itu sendiri (Estiana, Karomah, & Setiady, 2022). Promosi ini merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang merupakan ujung tombak dari suatu penjualan. Promosi dengan kualitas dan kuantitas yang ideal serta tepat sasaran dapat memicu terjadinya keputusan pembelian akan produk yang dipromosikan tersebut. Sering sekali konsumen tertarik untuk membeli karena adanya promosi produk yang menarik, misalnya karena melalui iklan, penjualan tatap muka, melalui humas, promosi dalam penjualan, atau melalui penjualan langsung di toko. Hal ini mengartikan bahwa

promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian akan suatu produk. Sehingga hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

H4 : Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada mahasiswa fakultas bisnis Universitas Mikroskil.

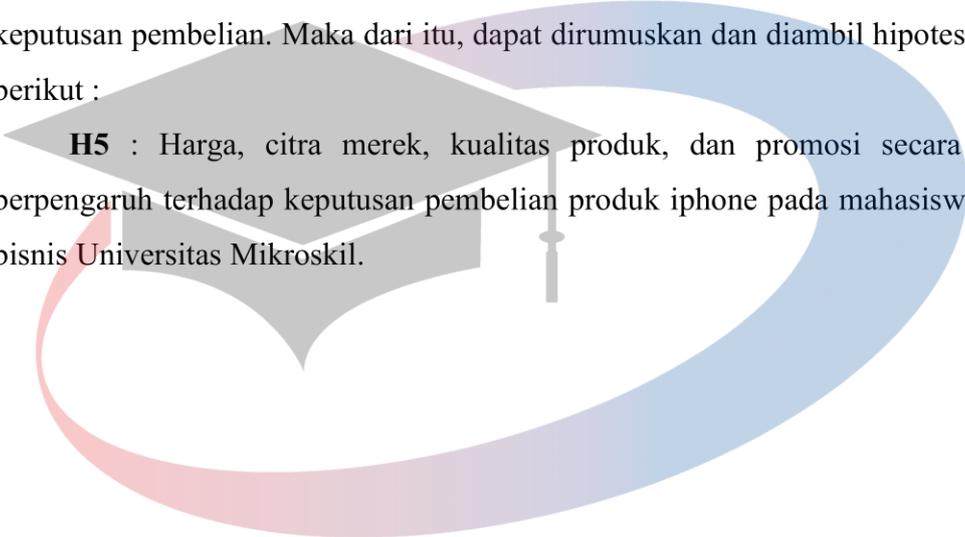
2.4.5 Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen (Gunawan D. , 2022). Setiap perusahaan pasti mengharapkan peningkatan *income* atau pendapatan yang signifikan dan berkelanjutan. Peningkatan ini terjadi karena adanya proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Proses ini sebagai bentuk pemecahan masalah konsumen dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercapai sebuah kepuasan. Jika konsumen merasa puas, maka dapat mendorong konsumen tersebut untuk meningkatkan keputusan pembelian. Di dalam keputusan pembelian harga berperan penting karena apabila harga tidak sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen (tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen) maka konsumen tidak akan melakukan pembelian. Selain harga, citra merek juga menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung akan memutuskan untuk membeli produk dengan citra merek yang baik, seperti logo yang menarik, merek yang mudah diingat, desain yang menarik, reputasi produk yang baik, dan jumlah pelanggan setia. Selain itu, kualitas produk berperan penting dalam pemutusan pembelian. Konsumen mulai berpikir selektif dalam memilih produk untuk mendapatkan manfaat dan fungsi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Jika suatu produk sudah memiliki manfaat dan fungsi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka produk ini merupakan produk yang berkualitas baik di mata konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor lainnya yang berperan penting dalam keputusan pembelian adalah promosi. Kualitas, kuantitas, dan ketepatan sasaran promosi dapat memicu keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena apabila suatu promosi berkualitas dan dilakukan dengan frekuensi yang ideal

serta tepat sasaran (*market* yang dituju tercapai) maka akan membuat para calon konsumen menjadi tertarik dan timbul sebuah keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan tersebut. Sebaliknya, apabila sebuah produk dipromosikan dengan tidak menarik maka tidak akan menimbulkan minat beli yang berujung pada keputusan pembelian.

Jika dilihat dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi secara simultan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, dapat dirumuskan dan diambil hipotesis sebagai berikut :

H5 : Harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iphone pada mahasiswa fakultas bisnis Universitas Mikroskil.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL