

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1.1 Landasan Teori

1.1.1 Pemasaran

1.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam mencapai kesuksesan suatu perusahaan. Suatu bisnis dapat dikatakan sukses apabila perusahaan dapat melakukan pemasaran dengan baik. Perusahaan harus mampu menetapkan strategi pemasaran sesuai dengan target pasarnya agar mampu bersaing. Ketika strategi pemasaran dapat berjalan dengan baik, maka perusahaan akan mendapatkan banyak konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Limakrisna & Purba, 2017). Pemasaran dapat pula diartikan sebagai proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Pride & Ferrell, 2020). Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler & Armstrong, 2016).

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah keseluruhan proses yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang akan memuaskan konsumen.

Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Saladin, 2016). Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi, dan pendistribusian produk tersebut,

menetapkan harga, dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai suatu tujuan organisasi perusahaan jangka panjang (Assauri, 2018).

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan analisis, perencanaan, pengorganisasian, pengawasan dan pengendalian yang dirancang untuk memuaskan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

1.1.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran (Musfar, 2020). Bauran pemasaran terdiri dari 7P yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Hendrayani et al., 2021) :

1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk bukan hanya barang yang berwujud namun dapat berupa jasa.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan tas produk. Harga yang terjangkau dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan segala sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

4. *Place* (tempat)

Tempat merupakan tindakan dalam memilih saluran pemasaran produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pemilihan tempat yang strategis dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

5. *People* (orang)

Orang merupakan proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada semua pelaku pemasaran dalam mempengaruhi persepsi pembeli dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

6. *Physical evidence* (bukti fisik)

Physical evidence yaitu bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan penyedia produk maupun jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan, maupun calon pelanggan.

7. *Process* (proses)

Process yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian produk atau jasa kepada konsumen.

1.1.2 Pengertian Komunikasi

Komunikasi sangat penting bagi kehidupan sehari-hari manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat berhubungan satu sama lain dan membagikan informasi dalam kehidupan sehari-harinya. Seiring berkembangnya teknologi, komunikasi menjadi sangat mudah dilakukan tanpa mengenal jarak, ruang, dan waktu.

Komunikasi adalah sebuah interaksi yang ada pada masyarakat, sebuah komunikasi bisa dilakukan dengan mudah, dengan dibantu dengan kemajuan teknologi, interaksi antar individu jadi semakin mudah (Fiske, 2016). Komunikasi adalah proses pemindahan informasi, pengertian, dan pemahaman dari seseorang, suatu tempat, atau sesuatu kepada sesuatu, tempat atau orang lain (Sikula, 2017). Komunikasi adalah pertukaran informasi atau pesan secara dua arah antara komunikator dan komunikan, baik langsung maupun tidak langsung, baik dengan menggunakan maupun tidak menggunakan media (Busro, 2018).

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih baik secara langsung maupun tidak langsung yang dapat dipahami.

1.1.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menjadi hal yang mendasari dalam pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk. Konsumen akan melalui beberapa

proses sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Perusahaan perlu mengenal dan memahami perilaku konsumen agar dapat menawarkan produk yang dapat diterima oleh pasar.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen (M. A. Firmansyah, 2018). Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Albushairi et al., 2018). Perilaku konsumen merupakan disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat (Sangadji & Sopiah, 2013).

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dengan mencari, memilih, membeli, menggunakan serta mengevaluasi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

1.1.4 Keputusan Pembelian

1.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terjadi dengan adanya kesadaran, keinginan, kebutuhan, serta kemampuan dalam membeli seorang konsumen. Konsumen akan mengevaluasi suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli agar sesuai dengan yang diharapkan. Perusahaan harus mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara mengkomunikasikan produknya dengan baik.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku dari dua alternatif atau lebih dan memilih salah satunya (Purwandari et al., 2022). Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang

diperoleh konsumen sebagai pertimbangan guna memilih dua atau lebih alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk (Peter & Olson, 2014).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019).

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dengan menentukan apakah akan membeli produk atau tidak.

1.1.4.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu faktor internal, faktor eksternal, dan faktor situasional (Sangadji & Sopiah, 2013).

1. Faktor Internal (Faktor Pribadi)

Pengaruh faktor internal atau faktor pribadi kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.

a. Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya.

b. Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembelian. Hal ini dapat dimaklumi karena dalam suatu keluarga antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian sehari-hari.

c. Motivasi dan Keterlibatan

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang

dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan itu.

d. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian. Pengetahuan produk meliputi kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk, terminologi produk, atribut dan ciri produk, dan kepercayaan tentang kategori produk secara umum mengenai merek yang spesifik. Pengetahuan pembelian mencakup bermacam-macam potongan informasi yang dimiliki oleh konsumen dan berhubungan erat dengan perolehan produk. Pengetahuan pemakaian mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar bisa menggunakan produk tersebut.

e. Sikap

Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat membeli produk atau merek baru atau produk yang sudah ada di perusahaan tersebut.

f. Pembelajaran

Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mereka akan terus berusaha atau mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar-benar puas. Produk yang paling memberikan kepuasan itulah yang akan dipilih di lain waktu.

g. Kelompok Usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan. Ketika membuat keputusan, remaja sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal: mode, desain, dan lain-lain. Keputusan pembelian produk yang dibuat orang tua cenderung rasional, banyak dipertimbangkan, harga, manfaat, dan lain-lain.

h. Gaya Hidup

Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya. Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan, dan lain-lain.

2. Faktor Eksternal

a. Budaya

Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Keanekaragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Kelas sosial ditentukan oleh banyak faktor, antara lain pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, kepemilikan, orientasi nilai, dan kesadaran kelas.

c. Keanggotaan Dalam Suatu Kelompok (*Group Membership*)

Setiap orang akan bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu. Alasan bergabungnya individu dengan suatu kelompok bisa bermacam-macam, misalnya adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa, dan lain-lain. Suatu kelompok akan mempengaruhi perilaku anggotanya, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

3. Faktor Situasional

Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor-faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Faktor situasional meliputi lingkungan fisik dan waktu.

1.1.4.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Konsumen akan melalui tahapan proses pengambilan keputusan sebelum memutuskan apakah akan membeli sebuah produk atau tidak. Dengan demikian,

berikut tahapan keputusan pembelian yang dilalui konsumen yaitu (M. A. Firmansyah, 2018) :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen akan menilai serta mempertimbangkan apa yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

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.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pembeli menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Keputusan pembelian menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

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 atau tidak ada kepuasan.

1.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan memperhatikan beberapa hal sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Indikator keputusan pembelian meliputi (Kotler & Keller, 2016) :

1. *Product Choice* (Pilihan Produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Keputusan tersebut menyangkut pula bentuk, ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand Choice* (Pilihan Merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan masing-masing. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer Choice* (Pilihan Dealer)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang tempat atau toko mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (Jumlah Pembelian atau Kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk yang diinginkan. Perusahaan juga harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Sehingga perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

6. *Payment Method* (Metode Pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

1.1.5 Kualitas Produk

1.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis harus dapat menciptakan produk dengan kualitas yang dapat membuat konsumen puas. Konsumen lebih menyukai

produk dengan kualitas yang bermutu dibandingkan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kualitas produk dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen ketika menggunakan suatu produk. Kualitas produk yang baik dapat memberikan persepsi yang baik sehingga konsumen akan melakukan pembelian kembali.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Daga, 2017). Kualitas produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Sudaryono, 2014). Kualitas produk adalah seberapa jauh suatu produk dalam menjalankan fungsinya untuk memberikan manfaat bagi seorang konsumen (Prasetyo & Andjarwati, 2021).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang dapat dirasakan oleh konsumen dan dapat menentukan tingkat kepuasan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

1.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Perusahaan dalam menciptakan kualitas produk yang baik harus memperhatikan beberapa faktor agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk adalah sebagai berikut (Assauri, 2018) :

1. Fungsi Suatu Produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

2. Wujud Luar Produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah

wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3. Biaya Produk tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaiknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

1.1.5.3 Tingkatan Kualitas Produk

Pada aktivitas ini, perusahaan perlu mengetahui tentang tingkatan kualitas produk. Terdapat lima tingkatan dalam kualitas produk yaitu (Ferine & Juniarti, 2022)

:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*)

Merupakan jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh konsumen. Kebutuhan konsumen paling fundamental adalah manfaat, dan ini merupakan tingkatan fundamental dari suatu produk. Seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai seseorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen, sehingga konsumen pun pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena manfaat yang terdapat didalamnya.

2. Manfaat dasar tambahan (*Basic Product*)

Pada tingkat ini pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional.

3. Harapan Produk (*Expected Product*)

Serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut, kebutuhan konsumen adalah kelayakan.

4. Kelebihan yang dimiliki produk (*Augmented Product*)

Salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan pesaing, kebutuhan konsumen adalah sebuah kepuasan.

5. Potensi Masa Depan (*Potensial Product*)

Artinya bagaimana harapan masa depan dengan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk.

1.1.5.4 Perspektif Kualitas Produk

Perspektif kualitas produk diklasifikasikan dalam lima kelompok yaitu: *transcendental approach*, *product-based approach*, *user based approach*, *manufacturing-based approach*, dan *value-based approach*. Semua perspektif ini dapat menjelaskan mengapa pelanggan menginterpretasikan kualitas secara berbeda dalam konteks yang berlainan (Tjiptono & Chandra, 2016).

1. *Transcendental Approach*

Perspektif ini menjelaskan bahwa kualitas dapat dinilai dari apa yang dirasakan atau diketahui, namun sulit untuk dijelaskan, dirumuskan atau dioperasionalkan. Perspektif ini menegaskan bahwa setiap orang dapat memahami kualitas melalui berbagai macam pengalaman dari ekspor produk berkali-kali.

2. *Product-based Approach*

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas adalah objektif atribut yang saat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Unsur atau atribut yang dimiliki produk mencerminkan perbedaan kualitas. Sebab perspektif ini sangat objektif, maka kelemahannya tidak bisa menjelaskan perbedaan yang selera, kebutuhan atau segmen pasar tertentu.

3. *User-based Approach*

Rancangan ini didasarkan atas pemikiran bahwa penilaian kualitas tergantung orang lain, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi sangat memuaskan preferensi seseorang. Perspektif yang bersifat subjektif dan demand-oriented ini juga mengatakan bahwa setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda dengan yang lainnya, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Apabila seseorang menilai produk tersebut baik belum tentu orang lain mengatakan kualitas itu baik.

4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan dengan persyaratan. Dalam konteks bisnis kualitas memiliki sifat operations-driven. Penyesuaian spesifikasi produk dan operasi yang disusun secara internal menekankan ancaman semacam ini, yang dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekankan biaya. Jadi, yang bisa menentukan kualitas yaitu standar-standar yang telah ditetapkan pelanggan, bukan kepada pelanggan yang membeli dan menggunakan produk tersebut.

5. *Value-based Approach*

Aspek nilai (value) dan harga (price) termasuk rancangan kualitas. Dengan mempertimbangkan Trade-off antara kinerja dan harga, kualitas diartikan sebagai affordable excellence. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relative, sehingga produk yang memiliki kualitas tinggi belum tentu memiliki produk yang bernilai. Akan tetapi, apabila konsumen yang membeli barang atau jasa yang paling tepat akan paling bernilai.

1.1.5.5 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut (Tjiptono & Chandra, 2016) :

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

2. Fitur atau Ciri-Ciri Tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Reliabilitas (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. *Serviceability*

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.

7. Estetika (*Esthetics*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

1.1.5.6 Indikator Kualitas Produk

Setiap perusahaan memiliki kualitas produk yang berbeda-beda. Konsumen akan menilai kualitas suatu produk apakah baik atau tidak dan membandingkannya dengan produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan produk yang dapat membedakan dengan produk pesaing dengan memperhatikan indikator-indikator kualitas produk. Indikator kualitas produk sebagai berikut (A. Firmansyah, 2019) :

1) Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*coreproduct*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2) Keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.

3) Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi

terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

5) Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

6) Estetika (*aesthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

1.1.6 Citra Merek

1.1.6.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek terbentuk karena adanya pengalaman dan informasi konsumen selama menggunakan suatu produk atau jasa. Citra merek sangat mempengaruhi masa depan perusahaan. Konsumen cenderung lebih memilih perusahaan dengan citra merek yang baik karena dianggap lebih dipercaya.

Citra merek adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan di beli (Daga, 2017). Citra merek merupakan suatu jenis asosiasi yang timbul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut timbul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan merek (Sangadji & Sopiah, 2013). Citra merek adalah suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen mengenai apa yang dirasakan dan dipikirkan ketika melihat suatu merek.

1.1.6.2 Faktor-Faktor Citra Merek

Perusahaan harus mampu memberikan dan mengembangkan merek agar memberi kesan positif di benak konsumen. Perusahaan dapat melihat faktor-faktor dalam citra merek untuk menciptakan citra yang baik sehingga dapat menguasai pangsa pasar . Faktor-faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut (Indrasari, 2019):

1. *Quality* (Kualitas)

Berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. *Trustworthy* (Dapat dipercaya atau diandalkan)

Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat

Berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. *Services* (Pelayanan)

Berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

5. *Risk* (Resiko)

Terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6. *Price* (Harga)

Berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. *Image* (Citra)

Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

1.1.6.3 Fungsi Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa fungsi, yaitu (A. Firmansyah, 2019):

1. Pintu masuk pasar (*Market Entry*), berkaitan dengan fungsi *market entry*, citra merek berperan penting dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension* dan *brand alliance*. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk *follower* kalah pamor dengan produk *pionir*, misalnya *Aqua*. Bagi *follower* tentunya akan membutuhkan biaya tinggi untuk menggeser produk *pionir* yang memiliki citra merek kuat tersebut. Di sinilah keuntungan produk *pionir* (*first-mover/pioneering advantages*) yang memiliki citra merek kuat dibandingkan produk *pionir* yang memiliki citra lemah atau produk komoditi tanpa merek.

2. Sumber nilai tambah produk (*Source of Added Product Value*), fungsi berikutnya dari citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk (*source of added product value*). Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu. Sebagai contoh, konsumen terbukti merasa bahwa makanan atau minuman dari merek favorit mereka memiliki rasa yang lebih baik dari kompetitor jika diuji secara *unblinded* dibandingkan jika diuji secara *blinded taste tests*. Dengan demikian citra merek memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk.
3. Penyimpanan nilai perusahaan (*Corporate Store of Value*), nama merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang. Misalnya, merek *Hallmark* diuntungkan dari keputusan yang dibuat selama 1950 untuk mensponsori beberapa program televisi berkualitas tinggi secara khusus setiap tahun.
4. Kekuatan dalam penyaluran produk (*Channel Power*), nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*). Ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara *horizontal* dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara *vertical* dalam memperoleh saluran distribusidan memiliki *control*, dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor. Sebagai contoh, strategi merek ekstensi Coca Cola bisa dibilang menyelesaikan tiga fungsi sekaligus. Perpanjangan ijin masuk pasar dengan biaya lebih rendah, menghambat persaingan dengan menguasai *shelf space*, dan juga dapat memberikan daya tawar dalam hal negosiasi perdagangan, karena Coca Cola dianggap memiliki kekuatan dalam meningkatkan penjualan.

1.1.6.4 Pengembangan Citra Merek

Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi (Suardhita et al., 2019) :

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

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

1.1.6.5 Manfaat Citra Merek

Citra merek memiliki manfaat yaitu sebagai berikut (Sopiah & Sangadji, 2016):

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

1.1.6.6 Indikator Citra Merek

Citra merek terbentuk karena adanya pengalaman konsumen ketika menggunakan suatu produk. Seberapa besar citra merek suatu perusahaan dapat dilihat melalui indikator-indikator pembentuk citra merek. Ada beberapa indikator citra merek sebagai berikut (A. Firmansyah, 2019) :

1. *Corporate Image* (Citra Pembuat)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi : popularitas, dan kredibilitas.

2. *User Image* (Citra Pemakai)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3. *Product Image* (Citra Produk)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk.

1.1.7 Harga

1.1.7.1 Pengertian Harga

Harga dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen mengharapkan biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan. Penentuan harga suatu produk sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan.

Harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (Setiyaningrum et al., 2015). Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono & Diana, 2020). Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2016).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

1.1.7.2 Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa diantaranya (Tjiptono & Diana, 2020) :

1. *Survival* (Kelangsungan Hidup)

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi *survival* (kelangsungan hidup) perusahaan. Dalam konteks ini, biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Kebanyakan organisasi dapat (atau terpaksa) mentolerir kerugian dalam jangka pendek demi kelangsungan hidup dalam jangka panjang. Hal ini terutama dialami dalam periode sulit, seperti pergolakan internal dan krisis ekonomi. Serendah-rendahnya harga haruslah dapat menutupi biaya variabel. Tujuan *survival* biasanya ditempuh dengan harapan situasinya bersifat sementara dan akan segera kembali normal.

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai Rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak perusahaan.

3. *Return On Investment (ROI)*

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa Pasar

Pangsa pasar dapat berupa pangsa pasar relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

5. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategis.

6. *Status Quo*

Tujuan *status quo* berfokus pada sejumlah dimensi, seperti mempertahankan pangsa pasar tertentu, menyamai (namun tidak mengalahkan) harga pesaing, mewujudkan stabilitas harga, dan mempertahankan citra publik yang positif. Tujuan semacam ini membantu perusahaan menekan risiko dengan jalan menstabilisasikan permintaan produk. Kompetisi pun dapat beralih dari harga ke persaingan berbasis non-harga.

7. Kualitas Produk

Citra kualitas produk dapat dibentuk melalui strategi penentuan harga. Harga mahal, contohnya, kerap kali dijadikan indikator kualitas tinggi oleh para

konsumen. Upaya menghasilkan produk berkualitas tinggi biasanya membutuhkan biaya besar, diantaranya biaya riset dan pengembangan, serta biaya bahan baku yang digunakan. Kendati demikian, apabila konsumen mempersepsikan produk dan merek spesifik berkualitas tinggi, maka produk dan merek bersangkutan berpeluang *survive* lebih besar dalam pangsa pasar yang sangat kompetitif. Konsumen mempercayai merek dan produk tersebut sekalipun harganya lebih mahal.

1.1.7.3 Faktor Penentu Harga

Secara umum, faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal (Tjiptono & Diana, 2020).

1. Faktor Internal Perusahaan

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*) perusahaan, maksimisasi laba, aliran kas, atau *Return On Investment* (ROI) saat ini, menjadi pemimpin pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, membantu penjualan produk lainnya, mempertahankan loyalitas dan dukungan para distributor, dan lain-lain.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu promosi, distribusi, dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.

d. Pertimbangan Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya

masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

2. Faktor Eksternal Perusahaan

a. Karakteristik Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga.

b. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebuah industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

c. Unsur-Unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor demografis (seperti jumlah pembeli potensial, lokasi pembeli potensial, tipe pembeli potensial – konsumen akhir atau konsumen bisnis, perkiraan mengenai tingkat konsumsi para pembeli potensial, dan daya beli pembeli potensial), kondisi ekonomi (inflasi, *booming*, atau resesi distributor terhadap harga, serta aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

1.1.7.4 Langkah-Langkah Menetapkan Harga

Harga yang ditawarkan setiap perusahaan berbeda-beda sehingga dapat menjadi pertimbangan keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang salah dapat menurunkan permintaan yang dapat menurunkan pendapatan perusahaan. Untuk dapat menetapkan harga yang tepat, perusahaan dapat mengikuti langkah-langkah berikut (Kotler & Keller, 2021) :

1. Memilih Tujuan Penentuan Harga

Lima tujuan menentukan harga adalah kelangsungan hidup, keuntungan maksimum saat ini, pangsa pasar maksimum, peluncuran pasar maksimum, dan kepemimpinan produk-kualitas.

2. Menentukan Permintaan

Masing-masing harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan memiliki dampak yang berbeda pada tujuan pemasaran perusahaan. Semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan. Namun, jika harga terlalu tinggi maka permintaan akan turun.

3. Memperkirakan Biaya

Saat permintaan menetapkan batas tertinggi pada harga yang dikenakan perusahaan untuk produknya, biaya mengatur batas terendahnya. Perusahaan ingin memberikan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk keuntungan untuk usaha dan risikonya.

4. Menganalisis Harga, Biaya, dan Penawaran Pesaing

Dalam rentang kemungkinan harga yang diidentifikasi oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus mempertimbangkan biaya, harga, dan reaksi yang mungkin dari pesaing.

5. Memilih Metode Penentuan Harga

Sekarang perusahaan sudah siap untuk memilih harga. Tiga pertimbangan utama dalam penentuan harga, yaitu biaya, harga pesaing dan harga barang, serta penilaian pelanggan terhadap produk.

6. Memilih Harga Akhir

Metode penentuan harga mempersempit kisaran dimana perusahaan memilih harga akhir. Dalam memilih harga tersebut, perusahaan harus mempertimbangkan faktor tambahan, termasuk akibat dari aktivitas pemasaran lainnya, kebijakan penetapan harga perusahaan, *gain-and-risk-sharing pricing*, dan dampak harga pada pihak lain.

1.1.7.5 Strategi Penetapan Harga

Perusahaan dapat menggunakan strategi penetapan harga ketika menentukan harga untuk produk yang ditawarkannya ke pasar. Berikut penjelasan masing-masing strategi penetapan harga tersebut (Setiyaningrum et al., 2015):

1. Penetapan Harga *Market Skimming* (*Market Skimming Pricing*)

Skimming sering kali disebut juga dengan pendekatan *market plus* karena mengacu pada harga yang tinggi dibandingkan dengan harga produk bersaing. Perusahaan

menggunakan strategi tersebut jika produk baru dipersepsikan mempunyai keuntungan atau hal unik bagi pasar sasaran. *Skimming* dalam hal ini berarti meminta harga setinggi-tingginya, karena produk baru tersebut dianggap mempunyai keistimewaan yang memang dibutuhkan oleh konsumen.

2. Penetapan Harga Penetrasi Pasar (*Market Penetration Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan penetrasi berarti meminta harga relatif rendah untuk sebuah produk supaya dapat menguasai pasar massal. Harga yang murah dimaksudkan untuk mendapat pangsa pasar yang tinggi dari produk yang dijualnya, sehingga biaya per unit dari produk tersebut dapat lebih rendah.

3. Penetapan Harga Status Quo (*Status Quo Pricing*)

Strategi penetapan harga status quo, harga yang disesuaikan dengan harga pesaing atau sesuai dengan harga yang ada (*going rate pricing*). Artinya, meminta harga yang sama dengan atau sangat dekat dengan harga dari pesaing. Meskipun strategi ini mempunyai keunggulan karena kesederhanaannya, tetapi kelemahannya sering kali mengabaikan masalah biaya dan permintaan.

1.1.7.6 Metode Penerapan Harga

Secara garis besar, metode penerapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan (Tjiptono & Diana, 2020).

1. Metode Penerapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya :

- a. Daya beli konsumen
- b. Ketersediaan konsumen untuk membeli
- c. Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari
- d. Manfaat produk bagi konsumen
- e. Harga produk-produk substitusi
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut
- g. Karakteristik persaingan non-harga

h. Perilaku konsumen secara umum

i. Segmen-segmen dalam pasar.

2. Metode penerapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini, faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.

3. Metode penerapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode penerapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada perimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu *customary pricing*; *above, at, or below market pricing*; *loss leader pricing*; dan *sealed bid pricing*.

1.1.7.7 Peranan Harga

Harga memainkan peran penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan (Tjiptono & Chandra, 2020).

1. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Hal ini dikarenakan harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi. Harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

2. Bagi konsumen

Konsumen cenderung sensitif terhadap harga dan menjadikan harga sebagai pertimbangan dalam membeli produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk seringkali dipengaruhi oleh harga.

3. Bagi perusahaan

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan yang berdampak pada pendapatan perusahaan.

1.1.7.8 Indikator Harga

Konsumen mengeluarkan biaya untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa yang sesuai dengan harapan dan dapat memberi rasa puas. Apabila konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Terdapat enam indikator harga, sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2016) :

1. Keterjangkauan harga

Dimana harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan ekonomi konsumen dalam memperoleh produk yang diharapkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditetapkan memiliki kesesuaian dengan kualitas dari suatu produk. Hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

3. Daya saing harga

Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dihendaki.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dari produk tersebut.

1.2 Review Peneleti Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu :

1. Adelia Sahrain, Idris Yanto Niode, dan Djoko Lesmana Radji (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Xiaomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo)”. Jenis

penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel 70 orang responden. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian secara simultan Citra merek dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo (Sahrain et al., 2022).

2. Anugrah Dermawan Lumbantobing, Sondang Ni Bulan Marbun, dan Mangasa Panjaitan (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo Pada PT. *World Innovative Telecommunication* (Oppo) Cabang Kota Medan). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada PT. *World Innovative Telecommunication* di Plaza Medan Fair (Lumbantobing et al., 2020).
3. Juahini Alie (2022) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Oppo di Palembang”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan jumlah sampel 53 responden. Penelitian menyimpulkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian citra merek secara individual berpengaruh sementara harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Alie, 2022).
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”. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan jumlah sampel 74 orang responden. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa variabel Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan. Kemudian Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi tidak

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Supu et al., 2021).

5. Rijal Setiawan (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap keputusan Pembelian Produk *Handphone* Vivo *Smartphone* Pada PT Salim Surya Phone di Samarinda”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Variabel citra merek (X1) dan atribut produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *handphone* Vivo *smartphone* pada PT Salim Surya Phone di Samarinda. Secara parsial variabel atribut produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *handphone* Vivo *smartphone* pada PT Salim Surya Phone di Samarinda. Sedangkan variabel citra merek (X1) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *handphone* Vivo *smartphone* pada PT Salim Surya Phone di Samarinda (Setiawan, 2020).

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

| Nama Peneliti | Judul Peneliti | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|--|---|---|--|
| Adelia Sahrain, Idris Yanto Niode, dan Djoko Lesmana Radji (2022) | Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo | X1 : Citra Merek X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian | Secara parsial : Citra Merek dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan : Citra Merek dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. |
| Anugrah Dermawan Lumbantobing, Sondang Ni Bulan Marbun, dan Mangasa Panjaitan (2020) | Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada PT. <i>World Innovative Telecommunication</i> (Oppo) Cabang Kota Medan) | X1 : Citra Merek X2 : Kualitas produk Y : Keputusan Pembelian | Citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo Pada PT. <i>World Innovative Telecommunication</i> di Plaza Medan Fair |

Lanjutan Tabel 2.1

| | | | |
|---|---|--|---|
| Juhaini Alie (2022) | Analisis Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Palembang. | X1 : Citra Merek X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian | Secara simultan : Citra merek dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |
| 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 simultan : Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara parsial : Harga, Promosi, dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. |
| Rijal Setiawan (2020) | Pengaruh Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Vivo Smartphone Pada PT. Salim Surya Phone di Samarinda | X1 : Citra Merek X2 : Atribut Produk Y : Keputusan Pembelian | Secara simultan : Citra merek (X1) dan atribut produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk handphone Vivo smartphone pada PT Salim Surya Phone di Samarinda Secara parsial : Citra Merek (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone Vivo smartphone pada PT Salim Surya Phone di Samarinda Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone Vivo smartphone pada PT Salim Surya Phone di Samarinda |

1.3 Kerangka Konseptual

Keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk adalah perilaku konsumen akan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam menggunakan suatu produk dengan salah satunya adalah dengan melakukan pembelian (Lumbantobing et al., 2020). Konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal sebelum memutuskan akan membeli atau tidak.

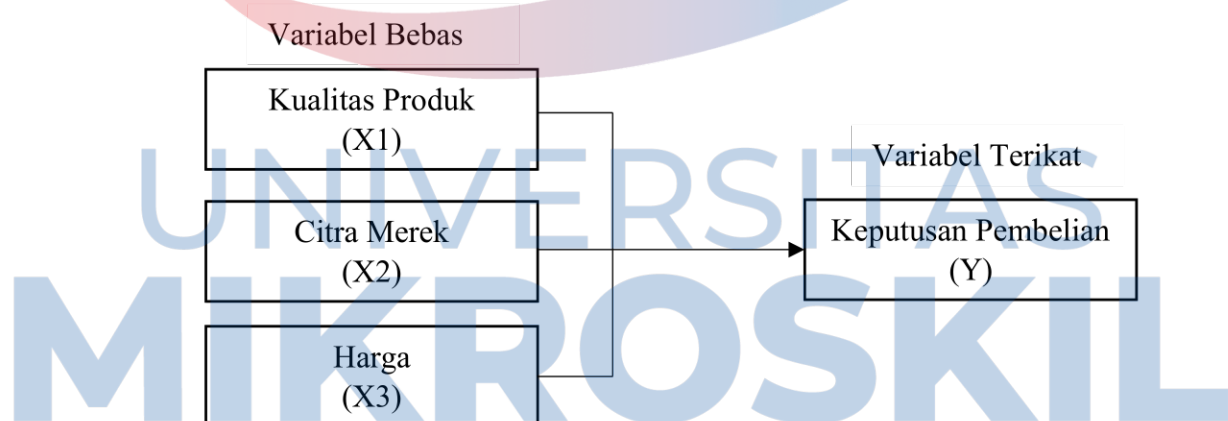
Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan (Sakurat et al., 2020). Kualitas produk merupakan hal yang paling diutamakan konsumen dalam

memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas ketika menggunakan suatu produk yang berkualitas baik.

Citra merek merupakan persepsi yang ada di benak konsumen ketika melihat suatu perusahaan. Citra merek menggambarkan reputasi suatu perusahaan apakah baik atau tidak. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen (Zamora PIPS et al., 2020).

Harga merupakan salah satu aspek yang menjadi pertimbangan penting konsumen untuk membuat suatu keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk tertentu. (Tarigan & Siregar, 2019). Harga menjadi faktor penentu konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa karena konsumen mengeluarkan biaya untuk memperoleh manfaat suatu produk atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Konsumen), maka akan dirumuskan dengan suatu kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

1.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban semua sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Fera & Pramuditha, 2021).

1.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas suatu produk menunjukkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan (Sakurat et al., 2020). Semakin baik kualitas suatu produk akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Namun apabila kualitas suatu produk buruk maka kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut akan hilang dan perusahaan akan kehilangan loyalitas pelanggan. Konsumen akan merasa puas ketika melakukan pembelian suatu produk apabila kualitas produk memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan dan biaya yang dikeluarkan konsumen. Perusahaan dengan kualitas produk yang baik dapat mencapai keberhasilan dan kesuksesan karena perusahaan telah mendapat kepercayaan dari konsumen sehingga konsumen akan loyal dan melakukan pembelian ulang. Hal ini didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Lumbantobing et al., 2020). Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada masyarakat Kecamatan Medan Maimun Kota Medan.

1.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek suatu produk berhubungan dengan pengalaman yang dialami konsumen selama menggunakan produk atau jasa tersebut. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen (Zamora, 2020). Suatu produk dengan citra merek yang baik lebih terpercaya sehingga dapat memberikan rasa aman ketika konsumen melakukan pembelian dan dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Semakin baik citra merek suatu produk maka konsumen akan semakin percaya terhadap produk tersebut sehingga melakukan keputusan pembelian. Namun apabila citra merek suatu produk buruk maka konsumen akan meragukan produk tersebut dan memilih merek lain dengan produk yang sama yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan menimbulkan kecenderungan konsumen untuk memilih

dan melakukan pembelian. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek suatu produk dinilai negatif maka akan menurunkan kecenderungan untuk membeli. Produk dengan citra merek yang baik akan lebih laku di pasar dibandingkan dengan produk dengan citra merek yang buruk. Hal ini didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sahrain et al., 2022). Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada masyarakat Kecamatan Medan Maimun Kota Medan.

1.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu aspek yang menjadi pertimbangan penting konsumen untuk membuat suatu keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk tertentu (Tarigan & Siregar, 2019). Tinggi rendahnya harga suatu produk dipengaruhi oleh tingkat penawaran dan permintaan di pasar. Perusahaan harus mampu menentukan strategi penetapan harga yang tepat agar dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian produk perusahaan. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi maka konsumen tidak mampu menjangkau harga tersebut sehingga konsumen akan beralih ke perusahaan lain. Hal ini dapat menurunkan permintaan suatu produk. Namun jika harga yang ditawarkan lebih rendah dibandingkan dengan produk lain, maka permintaan produk akan tinggi. Penentuan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Harga produk yang tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan maka konsumen akan ragu dalam keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sahrain et al., 2022). Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada masyarakat Kecamatan Medan Maimun Kota Medan.

1.4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk adalah perilaku konsumen akan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam menggunakan suatu produk dengan salah satunya adalah dengan melakukan pembelian. (Lumbantobing et al., 2020). Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen akan memperhatikan beberapa hal yang dapat memenuhi harapan dan memberi rasa puas. Konsumen akan memilih satu dari beberapa produk berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produk dengan baik untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Perusahaan diharapkan dapat menjaga kualitas produk yang baik, menjual produk dengan harga yang sesuai, serta menjaga citra merek perusahaan agar mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin terjangkau harga yang ditawarkan dan semakin baik citra merek suatu produk maka akan semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin buruk kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi harga yang ditawarkan dan semakin buruk citra merek suatu produk maka akan semakin rendah keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan beralih ke perusahaan lain yang serupa dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau serta citra merek yang baik. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada masyarakat Kecamatan Medan Maimun Kota Medan.