

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan. Pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktifitas-aktifitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan (Tjiptono F. , 2014).

Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham) (Hasan, 2013). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Sudaryono, 2016). Pemasaran adalah kinerja dari kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada para pelanggan dan pemakai (Setiyaningrum, Udaya, & Efendi, 2015). Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offering*), yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Tjiptono & Diana, 2016).

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan (Manap, 2016). Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Sunyoto, 2014).

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas atau konsep ilmu dalam strategi bisnis oleh individu atau organisasi

yang merencanakan, menentukan harga promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan pelanggan untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk, merencanakan, mengimplementasikan, (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Sa'adah & Muchfaidzah, 2021)

Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan (Manap, 2016).

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

Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyers*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional (Sunnyoto, 2014).

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah usaha, ilmu, dan seni untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran yang berupa analisis, perencanaan, pelaksanaan hingga pengendalian untuk mencapai tujuan suatu perusahaan atau organisasi.

2.1.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, perusahaan harus memiliki pemahaman mengenai bisnis mereka dan pasar

tempat mereka beroperasi. “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*” Artinya: seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. (Kotler & Keller, 2016). Bauran pemasaran jasa terdiri atas 7 hal, yaitu sebagai berikut (Tjiptono F. , 2014):

1. *Products*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. *Pricing*

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.

3. *Promotion*

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat barang dan jasa kepada pelanggan potensial dan actual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relation*.

4. *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap barang dan jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas barang dan jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan barang dan jasa.

5. *People*

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Untuk mencapai standar yang diterapkan, metode – metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

6. *Physical Evidence*

Karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

7. *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang sering kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

2.1.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal tersebut akan menjadi suatu pertimbangan bagi perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran yang tepat. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian didukung melalui upaya membangun komunikasi yang baik dengan konsumen.

“Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.” Artinya: Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Keputusan konsumen dapat berupa membeli atau tidak membeli, membeli dalam jumlah sedikit atau membeli dalam jumlah banyak, membeli sekarang atau membeli nanti atau kapan-kapan, membeli yang berwarna merah atau yang berwarna biru, dan sebagainya (Nitisusastro, 2013).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan studi tentang konsumen baik individu ataupun organisasi memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu barang, jasa, ide atau pengalaman dalam jumlah yang banyak atau sedikit, sekarang atau nanti dan sebagainya.

2.1.4.1. Proses Keputusan Pembelian

Di dalam keputusan pembelian terdapat beberapa proses keputusan pembelian. Adapun proses terjadinya keputusan pembelian pada konsumen yaitu dirincikan sebagai berikut (Sangadji & Sopiah, 2013):

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi.

3. Evaluasi berbagai Alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun, demikian ada dua faktor yang bisa muncul di

antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian aktual.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlihat dalam perilaku pasca pembelian (*post-purchase behaviour*) yang tetap menarik bagi pemasar. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa, jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas, jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja.

2.1.4.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Konsumen

Berikut ini sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen diantaranya (Priansa, 2017):

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan:

a. Budaya

Penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

b. Sub budaya

Banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status

Konsumen berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya misalnya keluarga, klub, organisasi.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk mereka.

c. Gaya hidup

Konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat di klasifikasikan dengan akurat.

4. Faktor Psikologis

Pilihan keputusan pembeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu:

a. Motivasi

Kebutuhan akan menjadi motif jika ia di dorong hingga mencapai level intensitas yang memadai.

b. Persepsi

Proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan atau menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang gambaran sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu objek atau gagasan.

2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016):

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan pembelian suatu produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.1.5. Harga

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting. Karena harga adalah alat tukar transaksi antara konsumen dan produsen. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya.

Harga (*price*) merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2016). Harga (*price*) 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). Harga adalah pengganti dari suatu nilai, jumlah yang harus dibayar, atau dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang ditawarkan atau produk (Widjojo, Widjaja, Poniman, & dkk, 2018). “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*”. Artinya : harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016). Harga adalah nilai suatu barang yang

dinyatakan dengan uang (Alma, 2016). Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan (Tjiptono & Diana, 2016).

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang menjadi nilai tukar yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa sehingga memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa tersebut.

2.1.5.1. Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan (Tjiptono & Gregorius, 2016):

1. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor – faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokasi sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

2. Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu – satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi, layanan, dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *speciality products*.

3. Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar. Harga merupakan satu – satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan

pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.

2.1.5.2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu (Hasan, 2013):

1. Tujuan berorientasi pada laba

Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, memaksimalkan laba sangat sulit dicapai, karena sulit untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar.

3. Tujuan berorientasi pada citra.

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan stabilitas harga.

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan menengah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.5.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut (Sunyoto, 2015):

1. Memperkirakan permintaan produk (*estimate for the product*). Ada dua langkah memperkirakan permintaan produk yaitu dengan memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*the expected price*) dan memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*estimate of sales at various price*).
2. Reaksi pesaing (*competitive reactions*), pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial.

2.1.5.4. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama (Tjiptono & Diana, 2016):

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor faktor yang mempengaruhi preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, persaingan

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

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 menentukan biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba

3. Metode penetapan harga berbasis laba

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

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

2.1.5.5. Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga dibagi menjadi tiga kategori (Kotler & Armstrong, 2019):

1. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

a) Penetapan Harga Memerah Pasar

Hal ini merupakan praktik penetapan harga tinggi untuk memaksimalkan pendapatan dari lapisan demi lapisan segmen yang bersedia membayar harga tinggi. Perusahaan membuat lebih sedikit penjualan tetapi lebih menguntungkan sebagai hasilnya.

b) Penetapan Harga Dengan Penetrasi Pasar

Penetapan harga yang rendah untuk produk baru agar menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang dikenal sebagai penetapan harga penetrasi pasar.

2. Strategi Penetapan Harga Bauran Produk

Strategi untuk menetapkan harga produk sering berubah ketika produk itu menjadi bagian dari bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimalkan laba dari total bauran produk.

Penetapan harga bauran produk ada empat diantaranya:

a) Penetapan harga lini produk

Strategi ini menetapkan jenjang harga antara berbagai produk dalam sebuah lini produk berdasarkan perbedaan biaya antara produk, evaluasi pelanggan terhadap berbagai fitur berbeda dan harga pesaing.

b) Penetapan harga produk terikat

Menetapkan harga untuk produk yang harus digunakan beserta produk utama.

c) Penetapan produk sampingan

Menetapkan harga untuk produk sampingan guna membuat harga produk utama lebih kompetitif.

d) Penetapan harga paket

Penetapan harga dengan menggabungkan beberapa produk lalu menawarkan paket produk kepada konsumen pada harga yang lebih murah jika dibandingkan harus membeli produk secara terpisah.

3. Strategi penyesuaian harga

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar yang mereka buat dengan memperhitungkan berbagai perbesaan pelanggan dan perubahan situasi.

Strategi penyesuaian harga ada enam yaitu:

a) Penetapan harga diskon

Pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu.

b) Penetapan potongan harga

Pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.

c) Penetapan harga tersegmentasi

Menjual produk dalam dua harga atau lebih untuk memungkinkan adanya perbedaan pelanggan, produk, dan lokasi, dimana perbedaan harga tersebut bukan berdasarkan perbedaan biaya.

d) Penetapan harga psikologis

Pendekatan penetapan harga yang mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya ekonomi, harga digunakan untuk mengatakan sesuatu tentang produk.

e) Penetapan harga promosi

Harga produk dibawah harga resmi dan terkadang dibawah biaya untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan jangka pendek.

f) Harga geografis

Menetapkan harga berdasarkan pelanggan yang terletak di berbagai daerah atau wilayah.

2.1.5.6. Indikator Harga

Harga memiliki beberapa indikator yang dapat di jadikan sebagai acuan dalam mengukur harga. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur harga sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2016):

1. Keterjangkauan harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga, yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.6. Citra Merek

Citra merek merupakan tingginya nilai perusahaan didalam persepsi pelanggan, menyangkut reputasi, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menggunakan produk/jasa perusahaan. Citra yang kuat merupakan aset yang penting dalam era kompetisi tanpa batas (Priansa, 2013). Citra merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya strategik mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan (Tjiptono & Diana, 2016). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Firmansyah, 2018). Merek mengikat konsumen secara emosional yang menyebabkan konsumen tidak mudah untuk berganti ke merek lain. Hal ini telah terbangun suatu loyalitas terhadap merek. (Widjojo, Widjaja, Poniman, & dkk, 2018). Citra merek adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa (Sudaryono, 2016). Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah nilai dari perusahaan berdasarkan persepsi pelanggan dimana menyangkut reputasi, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang terbentuk melalui pengalaman menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan informasi yang berhubungan dengan perusahaan tersebut. Citra yang positif atau bagus akan lebih mudah dikenal oleh

konsumen sehingga produsen akan selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya dimata konsumen.

2.1.6.1. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Setiap pemilik merek mendambakan mereknya tergolong *strong brands* (merek yang kuat). Ini dikarenakan merek yang kuat mampu memberikan keunggulan pemasaran. Sejumlah faktor yang dinilai berkontribusi pada peningkatan kekuatan merek, diantaranya (Tjiptono & Diana, 2016):

1. Kualitas produk, yakni produk melakukan apa yang seharusnya dilakukan dengan sangat baik.
2. Periklanan dan komunikasi pemasaran lainnya yang secara konsisten menyampaikan cerita tentang merek secara baik dan rutin.
3. Intensitas distribusi, dimana konsumen mudah menemukan merek dimanapun mereka belanja.
4. Kepribadian merek, yakni makna spesifik merek bagi konsumen.

Untuk membangun merek yang kuat diperlukan juga sebuah fondasi yang kuat. Berikut adalah faktor-faktor yang bisa digunakan untuk membangun merek yang kuat:

1. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat
Agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.
2. Memiliki nilai merek yang tepat
Merek akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengumuman suatu produk.
3. Merek harus memiliki konsep yang tepat
Konsep yang baik dapat mengemukakan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.

2.1.6.2. Indikator Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa indikator yang dapat di jadikan sebagai acuan dalam mengukur citra merek. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek sebagai berikut (Aaker, 2018):

1. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah (logo, atribut).

2. *Reputation* (Nama baik)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. *Affiliaty* (Hubungan emosional)

Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas merek)

Seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan produk tertentu.

2.1.7. Promosi *Online*

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk, sebagai alat menghimbau pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses permintaan akan produk (Noor, 2021). Secara sederhana promosi *online* dapat diartikan sebagai kegiatan berpromosi yang dilakukan dengan menggunakan media *internet*. Kelebihan dalam menggunakan *internet* diantaranya adalah *multimedia*, interaktif dan *realtime*, tentunya memberikan banyak alternatif cara untuk melakukan promosi secara *online*.

Sejumlah keunggulan promosi online yang dapat dinikmati oleh perusahaan adalah sebagai berikut (Hasan, 2013):

1. Biaya rendah

Biaya iklan yang identik dengan dana besar dalam model *legacy marketing* bisa dikurangi, tanpa mengurangi hasilnya, mampu membuat perusahaan *low budget, high impact marketing*. Semakin cerdas marketer membangun strategi dan cara mengeksekusinya efektif, maka investasi marketingnya semakin murah, ROI-nya semakin lebih tinggi. Rasio biaya terhadap jangkauan target pemirsa atau pelanggan, perusahaan dapat menjangkau khalayak luas dengan sebagian kecil dari keseluruhan anggaran periklanan, bisnis memiliki keuntungan untuk menarik konsumen dengan cepat.

2. Lebih beda

Perkembangan *e-marketing* telah menciptakan sebuah *social network marketing* yang luas. Aplikasi aktifitas pemasaran dengan bantuan berbagai bantuan situs media sosial seperti *facebook, Myspace, ebay, amazone, youtube, flickr, blogs, linkedin, friendster*, dan *twitter* mampu membentuk berbagai kepentingan interaksi antar pribadi atau masyarakat luas, mampu memfasilitasi perusahaan dengan pelanggan secara online tanpa hambatan geografis.

3. Interaksi intensif

Interaksi ini mengajari marketer untuk berinteraksi interaktif, *twoway traffic*, “many to many” dalam setiap komunitas. Melalui kekuatan *social network marketing*, individu terkoneksi sebagai *citizen of the world* dengan internet dan *spirit* yang sama.

4. Mempertahankan pelanggan

Promosi *online* akan berhasil 100% jika pengunjung atau pembeli, datang atau membeli secara terus menerus di situs perusahaan (termasuk pembelian ulang atau mendapatkan pelanggan baru), mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan).

5. *Customer Partnership*

Dengan dukungan promosi *online* yang semakin canggih, menempatkan pelanggan sebagai *partner* atau ‘teman’ dalam sebuah jaringan. Layanan tersebut bisa dimanfaatkan sebagai pendukung strategi *one-to-many*, karena

dari situs *social network marketing*, perusahaan bisa memperoleh *feedback* pelanggan maupun pelanggan potensial secara dialogis.

6. Pengukuran statistik

Inisiasi *marketing online* mengharuskan pengguna untuk meng-klik iklan, mengunjungi sebuah *website*, dan untuk melakukan tindakan yang ditargetkan. Semua aspek kegiatan pemasaran dapat diuji. Tingkat keberhasilan sebuah kampanye pemasaran dapat ditelusuri atau dilacak dan diukur dengan segera.

2.1.7.1. Tujuan Promosi

Promosi yang dilakukan suatu perusahaan memiliki target dan strategi tertentu sesuai dengan pasarnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam mempromosikan produk-produknya. Adapun tujuan perusahaan melakukan promosi adalah sebagai berikut (Tjiptono F. , 2015):

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.1.7.2. Indikator Promosi

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu (Kotler & Keller, 2013):

1. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
2. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
3. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.1.8. Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler & Keller, 2016). Produk sebagai perangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan penjual, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Alma, 2016).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Herlambang, 2014). Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk merupakan kualitas yang meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya hal yang dianggap berkualitas saat ini bisa dianggap tidak berkualitas dimasa yang akan datang) (Sunyoto, 2014). Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan, dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain (Abdullah & Tantri, 2014). Kualitas produk merupakan spesifikasi rancangan yang tepat atau yang layak untuk digunakan sebaik mungkin sesuai dengan spesifikasi (Marwanto, 2015). Menurut American Society dalam buku (Kotler and Armstrong, 2012:283 pengertian kualitas adalah sebagai berikut, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*” (Kotler & Keller, 2016) yang artinya: Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan

yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Berdasarkan dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan pengoperasian dan lain lain sehingga dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan bahkan melebihi apa yang diinginkan oleh pelanggan.

2.1.8.1. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk. Dari segi ini kita dapat melihat ada beberapa tingkatan produk pada tiap tingkatan ada nilai tambahnya, yaitu (Alma, 2016):

1. Produk Utama (*Core benefit*)
Manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Generik (*Generic Product*)
Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk Harapan (*Expected product*)
Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk Pelengkap (*Augmented product*)
Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk Potensial (*Potensial product*)
Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2.1.8.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah (Sunyoto, 2014):

1. Material

Merupakan bahan mentah yang belum diproses, tetapi kadang kala telah diproses sebelum digunakan untuk proses lebih lanjut.

2. Teknik atau cara pembuatan

Merupakan cara yang ditempuh atau dilaksanakan guna menghasilkan suatu produk.

3. Tingkah keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan

Merupakan kemampuan yang dimiliki orang atau perusahaan dalam menghasilkan suatu produk yang diinginkan.

4. *Engineering design* dan *spesifications*

Merupakan desain atau bentuk dan spesifikasi dari produk yang akan diproduksi

5. Daya tarik

Merupakan penilaian panca indera atas produk yang telah diproduksi

2.1.8.3. Aspek Kualitas Produk

Terdapat 7 aspek kualitas produk yaitu (Malau, 2017):

1. *Performance* (Kinerja)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisi sebagai tampilan dari sebuah produk. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan.

2. *Durability* (Daya Tahan)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

3. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi)

Merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

4. *Feature* (Fitur)

Merupakan karakteristik sekunder atau perlengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.

5. *Reliability* (Keandalan)

Merupakan konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen, seperti kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.

6. *Aesthetics* (Estetika)

Merupakan keindahan produk terhadap panca indra dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada suatu produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma, dan lain-lain.

7. *Percieved Quality* (Kesan Kualitas)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

2.1.8.4. Indikator Kualitas Produk

Indikator-indikator kualitas produk sebagai berikut (Davis, Lockwood, & Pantelidis, 2018):

1. Rasa

Rangsangan yang dapat dikecap oleh lidah dimana rasa yang dihasilkan dari makanan dan biasanya tergantung pada kualitas bahan baku serta resep yang digunakan untuk megolah bahan baku sampai menjadi makanan siap saji

2. Tekstur

Karakteristik makanan yang bisa dirasakan melalui jari, lidah, mulut dan gigi seperti sifat halus, lembut, kasar, lengket, kering, lembab, berminyak dan sebagainya

3. Aroma

Rasa dan bau makanan yang sulit diukur karena sensitivitas manusia yang berbeda, tetapi pada umumnya jika aroma dari makanan dapat membangkitkan selera makan, maka makanan tersebut dianggap berkualitas

2.2. Review Penelitian Terdahulu

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

1. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Rochmah dan Fidyah Yuli Ernawati (2022) yaitu dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Home Bakery* UMKM Diwakbergas Semarang”. Dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rochmah & Ernawati, 2022).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, dan Bayu Wijyantini (2018) yaitu dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember)”. Dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Agustina, Sumowo, & Wijyantini, 2018).
3. Penelitian yang dilakukan oleh Djoko Hananto (2021) yaitu dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel”. Dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial desain produk dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan desain produk, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hananto, 2021).
4. Penelitian yang dilakukan oleh Maria Magdalena dan Suroso Winardi (2020) yaitu dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti CV. Rima Bakery Di Kota Padang”. Dengan jumlah sampel sebanyak 146 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Magdalena & Winardi, 2020).

5. Penelitian yang dilakukan oleh Trifenna Erika Mandak, Timeke M. Tumbel, dan Joanne V. Mangindaan (2021) yaitu dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado”. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang terjadi pada Dapur Sedap Om Dol (Mandak, Tumbel, & Mangindaan, 2021).
6. Penelitian yang dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, Muhammad Taufik Lesmana (2019) yaitu dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan”. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen, kemudian kepercayaan dan karakteristik konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi harga, promosi kepercayaan dan karakteristik konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019).
7. Penelitian yang dilakukan oleh Malonda Deisy, Joyce Lopian, dan Yunita Mandagie (2018) yaitu dengan judul “Analisis Citra Merek, Harga Produk, dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di IT Center Manado”. Dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi citra merek dan harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sementara secara simultan citra merek, harga produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Deisy, Lopian, & Mandagie, 2018).

Tabel 2.1 Review Peneliti Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Yang diperoleh
Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, dan Bayu Wijayantini (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember)	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Citra Merek X ₃ : Harga Y : Keputusan pembelian	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Djoko Hananto (2021)	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel	X ₁ : Desain Produk X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : Persepsi Harga Y : Keputusan pembelian	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial desain produk dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan 2. Secara simultan desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Maria Magdalena dan Suroso Winardi (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti CV. Rima Bakery Di Kota Padang	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Trifenna Erika Mandak, Tinneke M. Tumbel, dan Joanne Mangindaan (2021)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado	X ₁ : Promosi Y : Keputusan Pembelian	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, Muhammad Taufik Lesmana (2019)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan	X ₁ : Harga X ₂ : Promosi X ₃ : Kepercayaan X ₄ : Karakteristik Konsumen Y : Keputusan Pembelian	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga dan promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Secara simultan harga, promosi, promosi, kepercayaan karakteristik konsumen pada 212 mart memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

Malonda Deisy, Joyce Lopian, Yunita Mandagie (2018)	Analisis Citra Merek, Harga Produk, dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di IT Center Manado	X ₁ : Citra merek X ₂ : Harga Produk X ₃ : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek dan harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Secara simultan citra merek, harga produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Siti Rochmah dan Fidyah Yuli Ernawati (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Home Bakery</i> UMKM Diwakbergas Semarang	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Harga Y : Keputusan Pembelian	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntunan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis. Kerangka konseptual akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah pembahasan dalam penelitian ini dan memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas yang berkaitan dengan variabel penelitian yang akan dilakukan.

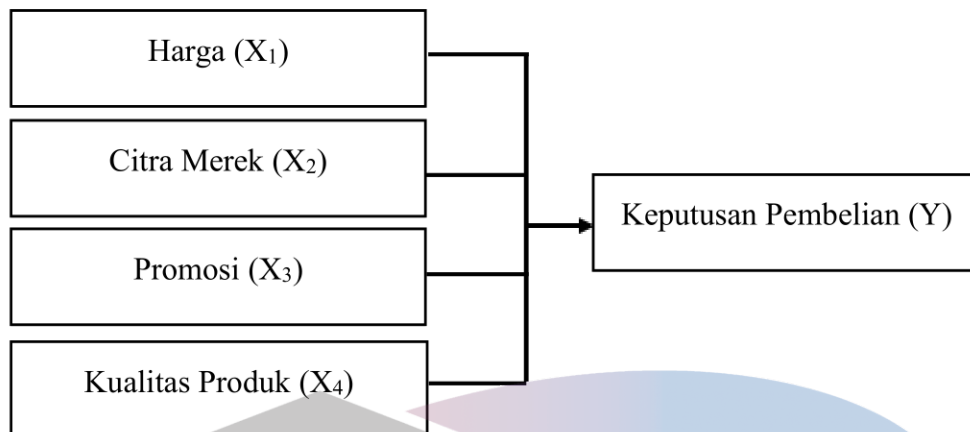
Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Priansa, 2017). Harga merupakan salah satu faktor penting yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian, kesalahan dalam penetapan harga akan berakibat kepada konsumen tidak akan membeli produk yang ditawarkan, Akasia Home Made Cake harus dapat mempertimbangkan kemampuan daya beli konsumennya, daya saing, kesesuaian harga terhadap kualitas produk yang ditawarkan, dan apakah harga yang ditawarkan telah sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh konsumen.

Citra merek adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa (Sudaryono, 2016). Ketika Konsumen Akasia Home Made Cake mempertimbangkan untuk melakukan pembelian, muncul suatu persepsi akan citra yang akan menjadi faktor pertimbangan konsumen. Konsumen bisa saja tidak jadi membeli karena suatu pengalaman atau informasi yang tidak baik terhadap suatu merek perusahaan. Maka Akasia Homemade Cake harus selalu berusaha untuk mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya dimata konsumen.

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk atau jasa kepada target pasarnya, sehingga dapat menciptakan suatu transaksi yang dapat menguntungkan perusahaan dan memberikan *value* kepada konsumen (Kotler & Amstrong, 2016). Akasia Home Made Cake dapat memanfaatkan promosi untuk menyampaikan informasi produk baik baru maupun lama, potongan-potongan harga yang diberikan untuk menarik minat membeli konsumen. Namun produk yang dipromosikan ataupun diberi potongan harus tetap terjaga kualitasnya agar pelanggan tidak kecewa dan melakukan pembelian kembali.

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk untuk melaksanakan fungsinya sesuai atau melebihi apa yang diinginkan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016). Konsumen tentu tidak ingin membeli produk yang tidak dapat memenuhi keinginan dan harapannya. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi suatu kualitas produk, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu Akasia Home Made Cake harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk untuk dapat bersaing di pasar.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah diuraikan maka dibuatlah kerangka konseptual digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan dari kerangka konseptual yang telah diuraikan dan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

2.4.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Danang Sunyoto menyatakan bahwa harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa (Sunyoto, 2014). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Agustina, Sumowo, & Wijayantini, 2018). Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Akasia Home Made Cake.

2.4.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Suatu persepsi atau ingatan yang timbul dalam benak konsumen terhadap suatu produk baik itu positif maupun negatif merupakan citra merek dari produk tersebut. Apabila konsumen merasa puas dan telah percaya dengan suatu produk tertentu maka konsumen akan terus mengingat merek dari produk tersebut dan akan terus melakukan pembelian, karena terbentuknya citra yang positif dan juga sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas pada saat menggunakan suatu produk maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian atau bahkan tidak akan melakukan pembelian karena telah terbentuknya citra yang negatif. Maka dari itu perusahaan harus dapat membangun kepercayaan dari konsumen agar terbentuk citra yang baik dan mendapatkan keputusan pembelian dari konsumen. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Magdalena & Winardi, 2020). Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Akasia Home Made Cake.

2.4.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Hasan, 2013). Dengan memberikan promosi yang baik diharapkan konsumen mengetahui informasi produk-produk baru ataupun produk lama, potongan harga dan voucher sehingga membuat konsumen ingat, senang dan dengan harapan konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dikeluarkan perusahaan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Mandak, Tumbel, & Mangindaan, 2021). Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Akasia Home Made Cake.

2.4.4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Herlambang, 2014). Kualitas Produk adalah salah satu faktor penting untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak, jika kualitas produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harga yang ditawarkan maka konsumen akan melakukan pembelian kembali, sebaliknya kalau kualitas produk yang diterima tidak sesuai dengan harga maka konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Agustina, Sumowo, & Wijyantini, 2018). Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Akasia Home Made Cake.

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

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Dengan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan, menjaga dan membangun citra merek yang baik, membuat promosi yang menarik dan menjaga kualitas produk yang baik akan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Harga, Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Akasia Home Made Cake.