

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai proses sosial yang dilakukan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan dan menukarkan produk maupun jasa (Syah, 2021).

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang mengolah hubungan pelanggan dan perusahaan dengan cara menciptakan, mengkomunikasikan serta memberikan mutu kepada konsumen dengan tujuan memberikan keuntungan untuk perusahaan (Saleh, M. Y., & Said, 2015)

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh terpadu dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen klien mitra, dan masyarakat umum (Tjiptono, 2015).

Dari penjabaran diatas dapat ditarik kesimpulan Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai untuk pelanggan, serta mengatur hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan bahwa pemasaran merupakan serangkaian usaha yang terencana yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan dan menciptakan produk yang memiliki memiliki nilai untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen, sehingga tercipta kepuasan konsumen dan perusahaan

2.1.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) faktor yang dapat mendorong dan merubah keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk maupun jasa tertentu yang akhirnya akan berdampak pada peningkatan jumlah penjualan (Pane, 2018).

Bauran pemasaran adalah strategi yang mencampurkan kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi yang maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (D. J. Priansa, 2017).

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya dan mencapai hasil yang memuaskan pada pasar sasarannya.

Bauran pemasaran terdiri dari hal-hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, bauran pemasaran terdiri dari 7 variabel yang dikenal dengan istilah 7p (Sunyoto & Danang, 2015). Adapun unsur-unsur bauran pemasaran yaitu:

1. Produk yakni sesuatu yang dapat disediakan oleh produsen dan dapat memenuhi kebutuhan atau harapan pasar sehingga menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian produk baik jasa maupun barang. Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan. Penting bagi pemasar untuk memenuhi kembali produk mereka untuk merangsang permintaan lebih banyak setelah mencapai fase penurunan penjualan pemasar harus menciptakan produk yang tepat dan meningkatkan kedalam lini produk tersebut
2. Harga, satuan moneter atau ukuran lainnya yang berkaitan agar memperoleh hal kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga adalah variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan produk tersebut diterima atau tidak oleh masyarakat.
3. Tempat, tempat yang strategis akan menjadi keuntungan oleh perusahaan karena akan lebih mudah dijangkau konsumen, namun dapat membuat biaya sewa atau investasi suatu tempat menjadi lebih mahal. Hal tersebut datang dengan

pemahaman yang mendalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat dibicarakan langsung dengan pasar kita.

4. Promosi adalah salah satu aktifitas sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang atau jasa.
5. orang adalah semua pelaku yang menghadirkan produk maupun jasa yang dapat mempengaruhi pembeli.
6. Proses, didalam proses terdapat sistem penjualan, sistem pembayaran, distribusi, prosedur, dan langkah sistematis bisnis untuk memastikan bisnis berjalan dengan efektif.
7. Bukti fisik adalah bukti bahwa layanan yang disiapkan oleh perusahaan kepada konsumen diterima konsumen, sehingga produk melekat dipikiran konsumen.

2.1.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan alat dasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mencapai pengembangan keuntungan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar. Unsur-unsur strategi pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yakni (Ridwansyah, 2017):

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi beberapa kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik.

2. *Targeting*

Targeting adalah proses menentukan segmen (kelompok) yang akan dilayani dan tidak dilayani oleh perusahaan. Keputusan menentukan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentu.

3. *Positioning*

Positioning merupakan proses penampakan citra (*image*) tertentu perusahaan di benak pelanggan yang dibidik.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Terjadinya keputusan pembelian akibat adanya kesadaran atau suatu kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan penjual (Indrasari, 2019).

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen tersebut benar-benar mau membeli produk atau jasa tersebut (Kotler, P., & Armstrong, 2018)

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kondisi dimana konsumen harus membeli jika konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan telah merasakan adanya kepuasan atau ketidakpuasan, maka dari itu konsep kepuasan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen. Keputusan pembelian merupakan tindakan memperoleh suatu barang atau jasa setelah adanya pertimbangan dari beberapa pilihan yang ada dan pada akhirnya memutuskan barang dan jasa yang dipilih dan disukai konsumen.

2.1.2.2 Proses Pengambilan Keputusan

Dalam melakukan proses pengambilan keputusan terdapat 5 tahap keputusan pembelian yaitu (Indrasari, 2019):

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian yang dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi alternative

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan, dan konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan ketidakpuasan tertentu.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai barang atau jasa yang dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu (kotler, p ., & Armstrong, 2016):

1. Faktor Pribadi: Faktor pembelian dipengaruhi oleh karakteristik seseorang. Adapun faktor pribadi tersebut seperti gaya hidup, usia pembeli, kondisi ekonomi, siklus hidup pembeli, dan kepribadian pembeli.
2. Faktor Psikologis: Faktor psikologi yang ada pada diri seseorang menetapkan perilaku seseorang tersebut yang mempengaruhi perilakunya dalam mengambil keputusan pembelian. Adapun faktor psikologis tersebut seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan.
3. Faktor Sosial: Manusia hidup di tengah masyarakat. Manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat sekitarnya. Faktor sosial tersebut meliputi: Peran dan pengaruh keluarga, kelompok referensi, status sosial.
4. Faktor Kebudayaan: Kebudayaan memiliki pengaruh yang sangat luas dalam penentu keinginan serta perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor dari kebudayaan yang mempengaruhi seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

2.1.2.4 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah sebagaimana interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku konsumen dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka (Sunyoto, 2018). Paling tidak ada tiga ide penting dalam definisi diatas, yaitu:

1. Perilaku konsumen adalah dinamis

Perilaku konsumen itu dinamis berarti seorang konsumen, group konsumen, serta masrakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar, dan insdustri.

2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi), dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang memengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipiikirkan, dirasakan dan dilakukan konsumen.

3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran di antara individu

Perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diiperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dalam menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginanya. Perilaku tersebut dapat ditampilkan oleh konsumen akhir (konsumen rumah tangga maupun konsumen bisnis /konsumen perantara (Priansa, 2018).

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh menggunakan atau dapat mempergunakan barang dan jasa berupa tindakan-tindakan yang dilakukan oleh

individu, kelompok, atau organisasi dimana perilaku tersebut dapat ditampilkan oleh konsumen akhir (konsumen rumah tangga maupun konsumen bisnis).

2.1.2.5 Variabel-Variabel dalam Perilaku Konsumen

Ada tiga variabel dalam perilaku konsumen, yakni variabel stimulus, variabel respons, dan variabel antara (Sunyoto, 2018):

1. Variabel stimulus

Variabel yang berada diluar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Misalnya, merek dan jenis barang, iklan, promuniaga, penataan barang, dan ruagan toko.

2. Variabel respons

Merupakan hasil aktifitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respons sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Misalnya, keputusan membeli barang, pemberi penilaian terhadap barang, dan perubahan sikap terhadap suatu produk.

3. Variabel intervening (*antara*)

Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel intervening adalah untuk memodifikasi respons.

2.1.2.6 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Indikator keputusan pembelian adalah (Wibowo & Priansa, 2019)

1. Pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi mengenai produk

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dari pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali kebutuhan yang diinginkan. Kemudian konsumen mulai mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

2. Ketepatan dalam membeli produk

Setelah mencari informasi akan timbul keinginan konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk.

3. Sesuai dengan kebutuhan

Selanjutnya timbul keinginan untuk membeli produk yang sesuai dengan selera atau kebutuhan konsumen.

4. Pengambilan keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk dan biasanya keputusan pembelian ini dilakukan pada merek yang paling mereka sukai.

2.1.3 Citra merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atau atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Firmansyah, 2019).

Citra Merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan Ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam bentuk konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna, hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasari oleh pengalaman yang dapat memberikan banyak informasi (Amalia, 2019).

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan Ketika mereka mendengar, melihat gambaran-gambaran, melihat nama suatu produk atau pada inti apa yang konsumen telah pelajari dan ketahui (Sangadji, Sopiha, & Mamang, 2017).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan citra merek adalah kumpulan merek yang terjadi dalam ingatan konsumen, citra merek juga mempresentasikan inti sari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Seperti kesan mengenai penampilan fisik, keuntungan fungsional produk, tentang orang-orang memakai produk.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Citra merek adalah salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen Ketika ingin memilih atau memiliki suatu produk, oleh karena itu Perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor pembentuk citra merek, diantaranya yaitu (Indrasari, 2019)

1. Kualitas atau mutu
Berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. 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. Pelayanan
Berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko
Berkaitan dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami konsumen.
6. Harga
Dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyaknya sedikit jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka Panjang.

2.1.3.3 Indikator-indikator Citra Merek

Indikator yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut (Indrasari, 2019):

1. Pengenalan (*Recognition*)

Recognition merupakan tingkatan terkenalnya suatu merek produk barang atau jasa oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk yang ditawarkan biasanya dijual dengan harga murah seperti pengenalan logo, tagline, desain, dan hal lainnya sebagai identitas suatu merek.

2. Reputasi (*Reputation*)

Sebuah merek dengan reputasi yang tinggi memiliki track record yang baik.

3. Daya Tarik (*Affinity*)

Hubungan yang timbul antara konsumen dengan merek suatu produk dapat dilihat melalui harga, kepuasan konsumen terhadap produk, tingkat asosiasi.

4. Kesetiaan (*Loyalty*)

Perihal tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa dengan merek bersangkutan, apabila suatu merek melekat dan dikenal oleh kalangan masyarakat dan memiliki track record yang baik, maka akan tercipta konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan perbaikan serta atribut lainnya (Riyadi, 2020).

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menciptakan fungsinya, hal tersebut keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian pada produk juga atribut produknya (Novitasari, 2022).

Kualitas produk merupakan karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler, P., & Armstrong, 2014).

Dari beberapa pengertian kualitas produk di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam memperkenalkan dan mendeskripsikan fungsi dan mutu untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas produk digunakan untuk menarik konsumen melalui karakteristiknya sehingga tercapai suatu kepuasan dalam diri konsumen dan memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen.

2.1.4.2 Tingkatan Produk

Di dalam menerapkan strategi penawaran produk, perusahaan perlu terlebih dahulu memahami lima tingkatan produk yakni (Firmansyah, 2019)

1. Produk generic
Produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar produk minimal dalam fungsi
2. Produk harapan
Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi yang normal diharapkan untuk dibeli.
3. Produk pelengkap
Atribut produk yang dilengkapi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan yang dapat dibedakan dengan produk pesaing.
4. Produk inti
Manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan setiap produk
5. Produk potensial
Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa yang akan datang.

2.1.4.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk mencerminkan suatu dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat dari pelanggan. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar perusahaan harus mengerti aspek apa saja yang digunakan untuk konsumen membedakan produk yang dijual perusahaan dengan pesaing. Berikut ini beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut (Gunawan, d., Pratiwi, a.d., Arfah, d., Hartanto, 2022):

1. Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli oleh konsumen.

2. Keandalan (*reability*)

Merupakan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

3. Estetika (*estetika*)

Merupakan daya tarik produk terhadap panca indra.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*confermance to specificatins*)

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

2.1.4.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Setiap pelanggan tentunya ingin membeli produk yang berkualitas agar dapat dimanfaatkan dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor dalam mencapai kualitas produk sebagai berikut (Astuti, 2021)

1. Fungsi produk

Produk yang diproduksi harus harus diketahui fungsinya untuk apa barang itu diproduksi. Kualitas produk juga disesuaikan dengan fungsi produknya juga seperti tahan lama, kecepatan, berat kegunaannya.

2. Biaya barang

Dalam hal biaya, tinggi rendahnya biaya produksi akan berdampak pada harga produk yang kan dijual di pasaran, sehingga efisiensi penggunaan biaya harus bisa dilakukan perusahaan agar tidak menambah biaya produk dan harga jual dari produk yang dihasilkan dapat bersaing.

3. Wujud luar

Faktor yang penting dalam suatu produk adalah pembungkusannya atau wujud luar dari produk. Wujud luar tidak hanya dari bentuk tetapi warna yang menciptakan hal penting dalam menarik minat konsumen dan daya saing perusahaan.

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau hak penggunaan pada suatu barang atau jasa. Harga adalah salah-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, karena elemen-elemen lainnya hanya menghasilkan biaya dan harga juga merupakan bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat cepat diubah (TJiptono, 2015).

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Kotler, P., & Armstrong, 2018)

Harga adalah jumlah satuan uang atau aspek lain yang mendukung kegunaan tertentu diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Effenffi, 2018).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu barang jasa atau jumlah nilai yang ditukar para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Sebuah satuan yang digunakan sebagai alat pembayaran untuk memiliki suatu produk atau jasa.

2.1.5.2 Peranan harga

Harga memiliki berbagai peranan dan fungsi, peranan harga dapat terbagi menjadi berbagai yaitu (Nestika, 2019):

1. peran alokasi

Harga berperan membantu untuk membantu konsumen dalam suatu keputusan memperoleh manfaat yang diharapkan kemampuan membelinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peran informasi

Harga berperan untuk mengajarkan kepada konsumen untuk menilai faktor produk dan manfaatnya hal ini bermanfaat terutama di dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk memilih faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.5.3 Tujuan Penetapan Harga

Setelah suatu produk atau jasa berhasil diciptakan, selanjutnya adalah menentukan harga atas barang atau jasa tersebut. Penetapan harga adalah suatu alat strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Pada umumnya, sasaran perusahaan adalah suatu kombinasi, misalnya perusahaan yang berusaha mempertahankan atau memperbaiki bagian pasar sementara pada waktu yang sama juga bertujuan untuk mencapai target pengembalian atas modal yang ditanamkan. Berbagai strategi dan taktik yang diterapkan oleh perusahaan guna meraih sasaran yang dikehendaki. Salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah penerapan harga.

Adapun tujuan dari adanya strategi penerapan harga pada sebuah produk adalah sebagai berikut (Saleh, M. Y., & Said, 2015).

1. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya

Dengan menetapkan harga kompetitif maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang optimal.

2. Menggapi ROI (*return of investment*)

Setiap perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali.

3. Mempertahankan status quo

Ketika perusahaan mempunyai pasar tersendiri, maka perlu adanya peraturan harga yang tepat agar dapat mempertahankan pangsa pasar.

4. Menguasai pangsa pasar

Dengan menetapkan harga yang tepat lebih rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.

5. Mempertahankan perusahaan

Dari margin keuntungan yang diperoleh perusahaan dapat digunakan untuk biaya operasional perusahaan, contohnya untuk gaji karyawan, pembelian bahan baku, membayar tagihan listrik, air dan lain sebagainya.

2.1.5.4 Indikator Harga

Harga dapat diukur dengan berbagai dimensi yaitu (Kotler, P., & Armstrong, 2016):

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di sebuah produk yang dibayarkan oleh konsumen. Maksudnya adalah konsumen cenderung melihat harga akhir dan memutuskan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas

Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang juga beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Jika harga suatu produk jauh lebih mahal berbeda dengan produk pesaingnya maka konsumen akan cenderung memilih produk pesaing tersebut.

2.1.5.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Dalam membentuk harga yang baik, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang membentuk harga, yakni (Ulum, & Rahmawati, 2021)

1. Pelanggan
Pelanggan dapat mempengaruhi harga berdasarkan fitur yang didapatkan konsumen dan kualitasnya.
2. Pesaing
Perusahaan harus memperhatikan apa yang dilakukan pesaing, termasuk harga jual produk mereka yang bisa menjadi subsidi produk tersebut
3. Biaya
Semakin tinggi biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan maka akan semakin mahal produk tersebut dijual.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan ada beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian dimana penelitian terdahulu menjadi bahan referensi dalam penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Debora Angeline Halawa dan Luh Komang Candra Dewi (2019) dengan judul pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu cair dalam kemasan siap minum merek ultra milk di kabupaten Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan kualitas produk secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian susu cair dalam kemasan siap minum merek ultra milk yang dilakukan koleh konsumen ultra milk di kabupaten Bandung-Bali. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelien ini sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang dilakukan adalah uji validasi dan reabilitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, serta uji t. hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian susu cair dalam kemasan siap minum merek ultra milk di kabupaten Bandung (Halawa & Dewi, 2019).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Arif Risky, Rois Arifin, M. Hufron (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu

Indomilk (study pada konsumen susu indomilk di kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan) . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk susu indomilk. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 85 responden dari 550 konsumen. Metode analisis data yang dilakukan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rizky et al., 2019).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Andri riyandi (2020) dengan judul pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian susu dancow kusuka swalayan disamplit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian susu dancow pada kusuka swalayan disamplit. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 92 orang. Metode penelitian data yang digunakan adalah regresi linear berganda, analisis deskriptif, analisis koefisien korelasi, dan koefisien determinan, uji hipotesis, uji parsial. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian (Riyadi, 2020).

4. Penelitian yang dilakukan oleh Alisa Eka Pratiwi dan Djawoto (2020) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Zee (study pelanggan Batara Pasaraya Surabaya). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, kepercayaan terhadap keputusan pembelian susu zee. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk susu zee (Alisa, 2020)

5. Penelitian yang dilakukan oleh Mufidatul Khoiroh, Hesti Budiwati, Roshiful, Aqli, Qosyim, dengan judul Pengaruh Diferensiasi Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Kedelai Madu (studi kasus pada home industry susu “ SKM” di Desa Labruk Kidul Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk, dan citra merek, terhadap keputusan pembelian susu kedelai madu. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 45 responden. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis linear regresi berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian, tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh diferensiasi produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk susu kedelai madu di desa labruk kidul kecamatan sumbersuko kabupaten lumajang (Khoiroh et al., 2018).
6. Penelitian yang dilakukan oleh Ghita Putri Aprilda dan Ina Ratnasari (2022) dengan judul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk susu formula SGM (study pada konsumen di kecamatan kudung waringin kabupaten Bekasi). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk susu formula SGM. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 148 responden dengan menggunakan teknik acak. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu formula SGM, dan secara simultan harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu formula SGM (Putri Aprilda & Ratnasari, 2022)

Table 2.1 rewiuw penelitian terdahulu

no	Nama	Judul	Variabel penelitian	Hasil penelitian
1	Debora Angelin Halawa dan Luh Komang Candra Dewi (2019)	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Merek Ultra milk di kabupaten bandung.	X1: Brand Image X2: Kualitas Produk Y: keputusan Pembelian	Brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian susu cair dalam kemasan siap minum merek ultra milk di kabupaten bandung
2	Mohamad arif risky, rois arifin dan m. hufron (2019)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Indomilk (study pada konsumen Susu Indomilk di Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan	X1: Persepsi Harga X2: Kualitas produk X3: Citra Merek X4: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Presepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas prosuk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Andi Riandy (2020)	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Dowco Kusuka Swalayan di Sampit	X1: Harga X2: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian
4	Alias Eka Pratiwi dan Djawoto (2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Zee	X1: Harga X2: Kualitas Produk X3: Kepercayaan Y: Keputusan Pembelian	Harga, kualitas produk, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk susu zee.

Sambungan tabel 2.1

5	Mufidatul Khoiroh, Hesti Budiwati, dan Roshiful Aqli Qosyim (2018)	Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Kedelai (study pada home industry susu “SKM” di desa Labruk Kidul Kecamatan sumber suko kabupaten lamajang.	X1: Harga X2: Kualitas Produk X3: Kepercayaan	Terdapat pengaruh diferensiasi terhadap keputusan pembelian, tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh diferensiasi dan citra
6	Ghita Putri Aprilda dan Ina Ratnasari (2022) Ghita Putri Aprilda dan Ina	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Formula SGM(study pada konsumen di Kecamatan Kudungwaringin Kabupaten Bekasi	X1: Harga X2: Kualitas Produk X3: Kepercayaan Y: Keputusan Pembelian	Harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu formula SGM, dan secara simultan harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu formula SGM.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka pikiran dari tinjauan teori yang menggambarkan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis. Mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiono, 2019).

Jadi, kerangka berpikir tersebut disusun agar peneliti dapat menemukan hipotesis dari penelitian yang dilakukan. Penelitian membutuhkan kerangka konseptual untuk menyelesaikan masalah dan merumuskan hipotesis. Kerangka

konseptual berasal dari tinjauan teori, yang dapat digambarkan sebagai hubungan antar variabel yang akan diteliti.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun karena nilai sosial dan emosionalnya (Yuliantari & wiwin, 2018).

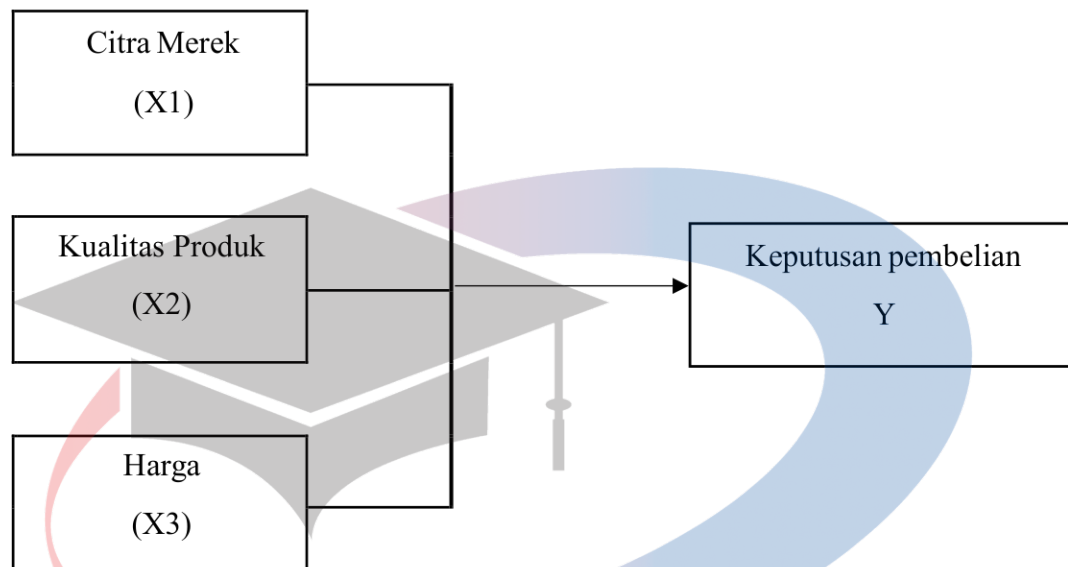
Pandangan konsumen terhadap suatu brand merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Citra merek (*brand image*) mengacu pada skema pemikiran konsumen akan suatu merek yang mengacu pada persepsi pikiran dan perasaan konsumen terhadap gambaran dari merek tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tanady & Fuad, 2020).

Kualitas produk merupakan hal utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk maka akan meningkat minat konsumen untuk memilih atau membeli produk tersebut. Kemudian apabila kualitas selalu meningkat seiring banyaknya permintaan konsumen akan mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli produk (Arfah, 2022).

Harga merupakan salah satu alat pemasaran yang terkandung di bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi permintaan dan merupakan kunci pergerakan posisi produk yang mempengaruhi bagaimana produk atau merek akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Sehingga harga harus seimbang dengan kualitas produk yang ditawarkan agar tidak merugikan konsumen atau menciptakan reputasi buruk pada perusahaan. Jika harga terlalu tinggi maka konsumen mungkin tidak tertarik untuk membeli produk. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah maka perusahaan mungkin tidak mampu menutupi biaya produksi atau menghasilkan keuntungan (Utami & Firdaus, 2018)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti membuat kerangka konseptual yang menunjukkan hubungan pengaruh dengan variabel bebas (citra merek, kualitas

produk, dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), maka akan dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut



Gambar 2.1 kerangka konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori relevan, belum berdasarkan pada fakta fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiono, 2019).

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah di uraikan dan tujuan dari penelitian, maka penulis mengambil hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah suatu presepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari merek tertentu (Firmansyah, 2019). Produk dengan citra merek yang positif akan lebih melekat dipikiran konsumen, sehingga jika sebuah

produk memiliki citra positif akan memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen atas merek yang dipilih. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Sartien Kabanga & Sanam 2022).

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut.

H1: Terdapat Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Milo Pada Masyarakat Kelurahan Belawan II

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menciptakan fungsinya, hal ini termasuk durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan mengoprasi, repalasi pada produk juga atribut produknya (Novitasari, 2022). Kualitas produk merupakan suatu hal yang menjadi penentu bagi kosumen untuk melakukan proses pembelian produk. Semakin baik kualitas yang diberikan perusahaan, maka konsumen akan semakin berminat untuk melakukan pembelian atau sebaliknya. Oleh karena itu produk harus memiliki kelebihan dibandingkan produk pesaing lainnya. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu dimana penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Chrisjunian et al., 2023). Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

H2: Terdapat Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Milo pada masyarakat kelurahan belawan II.

2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan lainnya sebagai jumlah yang harus dibayarkan oleh pembeli (Indrasari, 2019). Dalam keputusan pembelian, harga merupakan tidak sesuai dengan manfaat yang di dapatkan oleh konsumen, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian berulang. Jika harga suatu produk lebih tinggi dari harga rata rata produk pesaing, maka akan merusak permintaan akan suatu produk dan sebaliknya. Hal ini menjelaskan bagaimana harga dapat mempengaruhi pembelian. Jadi semakin baik harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka akan semakin besar juga keputusan pembelian terhadap produk

tersebut. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu dimana penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Aguayo Torrez, 2021). Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H3: Terdapat Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Milo pada masyarakat kelurahan belawan II.

2.4.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Milo

Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji, Sopiah, & Mamang, 2017). Dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi kebutuhan yang diinginkan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan citra merek, harga dan kualitas produk.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H4: Terdapat Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milo di Kelurahan Belawan.