

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan, mempertahankan keunggulan dan mengembangkan usaha untuk mencapai laba yang maksimal dan jangka panjang. Pemasaran yang baik dapat merubah persepsi konsumen menjadi positif dan semakin banyak konsumen yang akan merasa puas dan loyal sehingga perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan yang berkelanjutan. Terdapat beberapa pengertian mengenai pemasaran yang memiliki maksud dan tujuan yang sama, tetapi cara penyampaian yang berbeda antara satu dengan yang lainnya.

Untuk lebih detail tentang pengertian pemasaran, penulis mengutip beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, antara lain:

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, bahkan banyak perusahaan yang gagal dan bangkrut karena gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya yang secara efektif [15].

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat (*place*), nilai (*utility*), dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan kepemilikan [15].

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan

manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lainnya [15].

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga promosi, dan pendistribusian, pelayanan dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan diantara perusahaan dan para konsumennya.

2.1.1.2 Segmentasi Pemasaran

Pasar terdiri dari para pembeli yang memiliki perbedaan keinginan, daya beli, umur, gaya hidup, kepribadian, lokasi geografis dan hal lainnya yang dapat membedakan konsumen. Oleh karena itu setiap perusahaan haruslah menentukan segmentasi pemasaran yang tepat untuk usahanya. Adapun segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu [15] :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi unit geografis seperti negara, provinsi, kota atau lingkungan.

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, penghasilan perbulan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan dan status marital.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*)

4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

2.1.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur dengan baik. Adapun beberapa cara dalam melakukan pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa, yaitu [16] :

1. Mengenali pelanggan, agar tahu bagaimana melayani mereka dan menghasilkan pelayanan yang nyaman satu sama lain
2. Melakukan promosi, agar konsumen dapat menceritakan citra baik pada bisnis atau produk anda
3. Memilih lokasi yang strategis, mempertimbangkan lokasi yang tepat berguna untuk mendapatkan pelanggan yang sesuai dengan target penjualan
4. Menggunakan *internet marketing*, pada era digital berguna untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung dengan nyaman tanpa adanya batas ruang dan waktu
5. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, agar konsumen tidak menyebarkan kekecewaan pada produk ke khalayak ramai yang mengakibatkan rugi perusahaan karena citra yang buruk.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / *marketing mix* (4P = *product, price, place, promotion* / produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter dan juga harga merupakan salah satu penentuan keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa [17].

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan Harga

jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing dan perubahan keinginan pasar [12].

Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah nominal yang harus dikorbankan atas nilai yang dihasilkan dari suatu produk atau jasa serta menjadi sebuah simbol atas berpindahnya hak kepemilikan.

2.1.2.2 Strategi Penetapan Harga

Harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi penetapan harga. Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi [18].

Penetapan harga merupakan sebuah elemen strategis yang sangat penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas yang menentukan *positioning* produk dan merupakan sebuah variabel taktis karena dapat diubah dengan cepat untuk merespon persaingan [19].

Dimensi strategi penetapan harga adalah [20]:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.
3. Harga adalah determinan utama perusahaan.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
5. Harga bersifat fleksibel.
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*.
7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer.

Dengan demikian, penetapan harga merupakan sebuah elemen strategis yang penting bagi perusahaan yang dalam penerapannya membutuhkan kecermatan dan ketelitian yang baik dan tepat.

Strategi penetapan harga berdasarkan persepsi nilai pelanggan dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu [19]:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai konsumen.

Penetapan harga berdasarkan nilai konsumen menggunakan persepsi pembeli mengenai nilai, bukan biaya dari penjual sebagai kunci dalam penetapan harga.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya.

Penetapan harga berdasarkan biaya menggunakan dasar biaya yang digunakan untuk menghasilkan, mendistribusikan dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian yang masuk akal untuk usaha dan resiko yang harus ditanggung perusahaan.

Dengan demikian, terdapat dua strategi penetapan harga yang dapat dipilih dan diterapkan perusahaan.

2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Dalam menjalankan sebuah bisnis sangat diperlukan penetapan harga yang baik sehingga dapat terjadi kesepakatan jual – beli antara penjual ke pembeli. Melakukan penetapan harga menjadi sangat penting, agar produk atau jasa yang akan kita jual menjadi sangat menarik dan menjadi bahan pertimbangan konsumen. Manajer pemasaran haruslah merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaannya, antara lain [15]:

- a. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *return on investment* (pengembalian atas investasi).
- b. Stabilitas harga dan margin.
- c. Penetapan harga untuk mencapai target *market share* (bagian pasar).
- d. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.

Melakukan penentuan harga merupakan salah satu cara pemilik usaha untuk mencapai tujuannya. Pada umumnya perusahaan/pengusaha memiliki banyak sasaran-sasaran, yang sasaran tersebut adalah sasaran kombinasi, misalnya perusahaan/pengusaha berusaha mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasarnya sementara salah satu tujuan lainnya yaitu untuk mencapai target pengembalian atas modal yang ditanam. Sedangkan tujuan penetapan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah [15]:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada saat tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
6. Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan.

Dalam memasarkan suatu barang atau jasa, barang atau jasa yang ditawarkan harus mempunyai nilai atau harga, agar dapat dirasakan maupun dimiliki oleh konsumen. Bagi perusahaan harga memiliki peranan dan manfaat penting dalam mencapai laba atau *profit* melalui barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke konsumen. Harga yang ditawarkan perusahaan mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Bagi konsumen pemberian nilai atau harga pada suatu barang atau jasa, konsumen mengharapkan adanya kesesuaian tingkat manfaat yang dimiliki barang atau jasa dengan nilai atau harga yang ditawarkan perusahaan. Bila mana harga pada tingkat tertentu, manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilai dari suatu barang atau jasa tersebut juga akan meningkat. Sebaliknya harga pada tingkat tertentu bila mana manfaat yang dirasakan konsumen menurun maka nilai dari suatu barang atau jasa tersebut juga akan menurun.

2.1.2.4 Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

Metode penetapan harga dapat diukur berdasarkan permintaan dimana metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Perusahaan harus menetapkan harga untuk yang pertama kalinya, terutama saat mengembangkan perusahaan. Penetapan harga berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya. Hal-hal yang perlu di pertimbangkan dalam penetapan harga adalah [21]:

1. Elastisitas harga-permintaan

Efektifitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan. Pemahaman atas tipe elastisitas ini berkaitan dengan strategi pemasaran dan tujuan penetapan harga. Jika tujuan penetapan harga mencerminkan strategi selektif (seperti mempertahankan pelanggan atau merebut pelanggan pesaing), maka manajer harus lebih fokus pada elastisitas permintaan perusahaan.

2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu di pertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Oleh karena itu manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing.

3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya. Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut bisa menaikkan volume penjualan secara signifikan. Karena peningkatan volume berdampak pada berkurangnya biaya.

2.1.2.5 Indikator Harga

Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa dan

bagi perusahaan harga adalah cara untuk mencapai keuntungan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa [22].

Ada empat hal yang menjadi indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga artinya konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah hingga termahal.

2. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi pula nilai tukar barang atau jasa tersebut, semakin besar pula alat penukar yang tersedia yang dikorbankan konsumen. Maka konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian melakukan evaluasi apakah harga produk tersebut sesuai atau tidak dengan kualitas produk atau jasa serta jumlah uang yang harus dikeluarkan.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan

suatu kebutuhan dan keinginan. Produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen, memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan [8].

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Baik buruknya kualitas dinilai oleh pelanggan yang berdasarkan persepsi pelanggan. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa [8].

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Keinginan dan kebutuhan tersebut diantaranya kinerja, daya tahan, kehandalan dan keragaman produk.

2.1.3.2 Tingkatan Produk

Suatu produk dapat dievaluasi melalui 5 tingkatan sebagai berikut [23]:

1. Pada tingkat dasar *core benefit* (manfaat inti), yaitu manfaat utama yang diinginkan oleh seorang konsumen dalam membeli suatu produk.
2. Pada tingkat kedua *generic product* (gambaran produk), yaitu gambaran fisik pada suatu produk.
3. Pada tingkat ketiga *expected product* (produk yang diharapkan), yaitu sejumlah atribut dan keadaan yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli pada saat membeli product tersebut.
4. Pada tingkat keempat *augmented product* (manfaat tambahan produk), yaitu suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Pada tingkat ini pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan.
5. Pada tingkat kelima *potential product* (potensi produk), yaitu perluasan perubahan yang mungkin dialami oleh produk. Produk potensial yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan.

2.1.3.3 Dimensi Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu [8]:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti tahan lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.
6. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu keadaan dimana pelanggan merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya, indikator kualitas produk adalah sebagai berikut [24]:

1. Kinerja (*performance*), adalah karakteristik atau fungsi utama suatu produk

2. Keragaman produk (*features*), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk dan menambah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk
3. Daya tahan (*durability*), yaitu kemampuan produk dalam bertahan dalam penggunaan jangka waktu tertentu.
4. Estetika (*aesthetics*), biasanya berhubungan terhadap desain sebuah produk

2.1.4 Citra Merek

2.1.4.1 Pengertian Citra Merek

Sebuah merek adalah sebuah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Komponen yang berbeda dari merek adalah nama merek, logo, simbol, desain dan lainnya disebut elemen merek [7].

Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *Brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan [25].

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah nama baik suatu produk yang berkembang di benak masyarakat yang terbentuk melalui prestasi yang diberikan perusahaan akan produk tersebut sehingga mampu menegaskan bahwa produk yang diberikan merupakan yang terbaik di kelasnya.

2.1.4.2 Aspek Citra Merek

Adapun beberapa aspek yang membuat citra merek begitu bervariasi adalah sebagai berikut [26]:

1. Dimana letak citra, artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memas pada objeknya. Merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Smbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Sifat alami, artinya apakah citra merek tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi. Seperti dengan logo, sebuah merek dikenal melalui

pesan dan cara dimana produk di kemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering disamakan dengan merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.

3. Jumlahnya, artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra dalam suatu merek produk.
4. Reputasi, bagi perusahaan citra dalam suatu produk berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk.

2.1.4.3 Konsep Pengukur Citra Merek

Untuk mengukur citra merek dapat mengajukan tiga konsep berikut ini [26]:

1. Manfaat fungsional

Yang didesain untuk memuaskan kebutuhan konsumen dalam rangka memecahkan masalah yang berhubungan dengan konsumsi.

2. Manfaat simbolis

Didesain untuk memenuhi keinginan konsumen untuk mempertinggi diri dan identifikasi ego.

3. Manfaat pengalaman

Yang didesain untuk memenuhi keinginan konsumen yang berkaitan dengan desain, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

2.1.4.4 Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek

Citra merek dibentuk oleh beberapa faktor diantaranya adalah [27]:

1. Kekuatan

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingat konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*, antara lain kualitas tinggi, tahan lama, dan harga produk

2. Keuntungan

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya citra merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, antara lain memberikan kenyamanan, memberikan kesan yang menarik, sesuai selera, memiliki banyak manfaat, dan memberikan rasa aman.

3. Keunikan

Keunikan. Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan citra merek dapat berdasarkan desain produk, slogan produk, dan memiliki fungsi berbeda.

2.1.4.5 Manfaat Merek

Manfaat merek yaitu sebagai berikut [27]:

1. Mudah diingat

Memilih merek sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi sebab, dengan demikian konsumen atau calon konsumen mudah mengingatnya.

2. Menimbulkan kesan positif

Dalam memberikan merek harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, jangan kesan negatif.

3. Tepat untuk promosi

Selain kedua syarat di atas, maka untuk merek tersebut sebaiknya dipilih yang bilamana dipakai promosi sangat baik. Merek-merek yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif tentu baik bila dipakai untuk promosi. Akan tetapi untuk promosi tersebut nama yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus juga memegang peranan penting.

2.1.4.6 Indikator Citra Merek

Indikator yang membentuk *brand image* (citra merek) adalah [3]:

1. Citra Perusahaan (*Coorporate Image*)

Citra yang ada dalam perusahaan dimana menjelaskan perusahaan berperan sebagai organisasi yang berusaha memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai produk. Indikator dari citra perusahaan tersebut yaitu pengenalan logo produk mudah diingat, merek produk yang dikenali masyarakat dan merek produk yang telah dipercaya.

2. Citra Produk (*Product Image*)

Citra konsumen terhadap produk atau jasa yang dapat digunakan dapat berdampak positif atau sebaliknya. Persepsi konsumen terhadap produk dan jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen serta jaminan. Indikator dari citra produk tersebut yaitu reputasi merek, daya tarik dan kesetiaan pada produk.

3. Citra Pemakai (*User Image*)

Persepsi konsumen yang dapat dibentuk langsung dari pengalaman pemakaian suatu produk atau jasa yang berasal dari nilai pribadi konsumen atas suatu produk tersebut meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya. Indikator dari citra pemakai tersebut yaitu kemanfaatan produk dan atribut produk.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan, kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku [28].

Keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk

diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternative-alternatif yang tersedia [28].

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika ketika pengambilan keputusan [28]. Keputusan pembelian konsumen akan diwujudkan dalam pembelian produk favorit, tetapi mungkin ada dua faktor antara niat membeli dan keputusan pembelian. Konsumen bermaksud untuk melakukan pembelian berdasarkan pendapatan, harga yang ditetapkan, dan keuntungan produk. Namun, beberapa hal dapat mengubah niat konsumen untuk membeli barang, misalnya konsumen merasa ingin membeli produk lain yang lebih penting, atau beberapa pesaing menawarkan barang dengan harga lebih murah. Harapan konsumen didasarkan pada informasi yang diperoleh dari pemasok, lingkungan sosial, dan sumber lain. Jika penjual membesar-besarkan kinerja produk, maka tidak akan dapat memenuhi harapan konsumen, dan akibatnya adalah ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan pencapaian, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Artinya pembeli harus membuat pernyataan yang jujur tentang kinerja produk agar pembeli dapat puas.

Dapat disimpulkan berdasarkan beberapa defenisi diatas bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan dimana konsumen membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pengambilan keputusan adalah aktivitas pribadi yang terlibat langsung dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang disediakan.

2.1.5.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Tahap-tahap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu [13]:

1. Pemilihan produk

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan

harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.

2. Pemilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

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

4. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

5. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

2.1.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas [13]:

1. Faktor budaya

Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor sosial

Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian adalah [29]:

1. Sesuai Kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai Manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan

3. Ketepatan Dalam Membeli Produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

4. Pembelian Berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan ada beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikemukakan sebagai berikut :

1. Fernante Muhibi dan Syaifuddin Fahmi (2019) yang melakukan penelitian tentang pengaruh *brand Association* terhadap keputusan pembelian air mineral merek Aqua (studi pada pelanggan PT. Livia Mandiri Sejati Kota Pasuruan). Metode pengumpulan data menggunakan cara kuesioner. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial

dan simultan variabel harga, kualitas, merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [6].

2. Wawan Hari Subagyo dan Ranti Chairunisha Febriana (2020) yang melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di kelurahan Pabuaran Bogor. Teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan analisis deskriptif analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [7].
3. Anggraeni Pratama Indrianto (2021) yang melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Ades di Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [10].
4. Devi Dwi Kurniawan dan Kharisma Nawang Sigit (2016) yang melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk air mineral Aqua di Indomaret Subah Kabupaten Batang. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode pengambilan data adalah kuesioner dan data sekunder langsung dari sumber asli yang diambil melalui pengamatan secara langsung dan observasi di lapangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [11].
5. Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016) yang melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kota Pati. Teknik pengambilan sampel

menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan analisa regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial dan simultan variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [12].

6. Amirudin M. Amin dan Shania Natasha (2020) yang melakukan penelitian tentang analisis pengaruh *brand image*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Nestle Pure Life. Teknik pengambilan sampel menggunakan wawancara, angket (kuesioner) dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan menggunakan uji regresi linier berganda, pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial citra merek dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [13].

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian Yang Diperoleh Oleh Peneliti
Fernante Muhibi dan Syaifuddin Fahmi (2019)	Pengaruh <i>Brand Association</i> Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua (Studi Pada Pelanggan PT. Livia Mandiri Sejati Kota Pasuruan	X ₁ : Harga X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : Merek X ₄ : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Secara parsial: variabel harga, kualitas produk, merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Secara simultan : variabel harga, kualitas produk, merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Wawan Hari Subagyo dan Ranti Chairunisha Febriana	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kelurahan Pabuaran Bogor	X_1 : Kualitas Produk X_2 : Harga X_3 : Citra Merek Y Keputusan Pembelian	Secara parsial : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Secara simultan : Kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
---	---	--	---

Sambungan tabel 2.1

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian Yang Diperoleh Peneliti
Anggraeni Pratama Indrianto (2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades di Yogyakarta	X_1 : Citra Merek X_2 : Kualitas Produk X_3 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan : Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Devi Dwi Kurniawan Dan Kharisma Nawang Sigit (2016)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Aqua Di Indomaret Subah Kabupaten Batang	X ₁ : Citra Merek X ₂ : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Secara simultan : Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan penelitian
Riyono dan Gigih Budiharja (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Harga X ₃ : Promosi X ₄ : <i>Brand Image</i> Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : Kualitas produk, harga promosi dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Secara simultan : Kualitas produk, harga promosi dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sambungan tabel 2.1

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian Yang Diperoleh Peneliti
Amirudin M. Amin dan Shania Natasha (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life	X ₁ : <i>Brand Image</i> X ₂ : Harga X ₃ : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Secara parsial : <i>Brand image</i> dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

			Secara simultan : <i>Brand Image</i> , harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan 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.

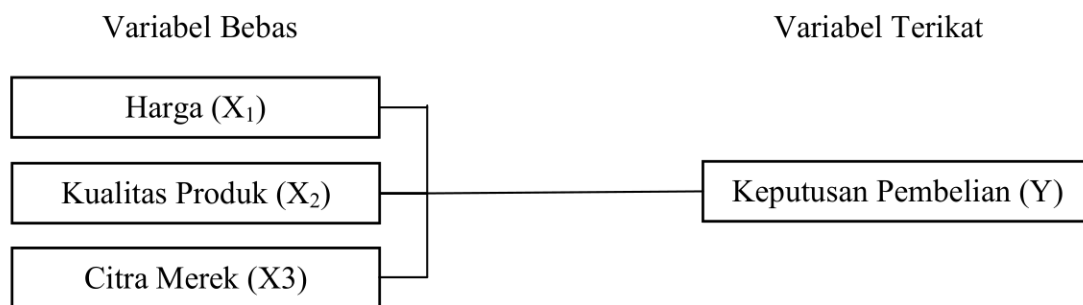
Kerangka konseptual dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperjelas inti permasalahan yang tertuang dalam wujud hubungan variabel independen (harga, kualitas produk dan citra merek) dan variabel dependen (keputusan pembelian).

Harga memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian karena harga menjadi aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Mahal atau murahnya harga suatu produk dapat menjadi pembanding dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karena kualitas produk dapat dilihat, dirasakan dan dievaluasi oleh konsumen dari kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk. Kualitas produk yang diberikan perusahaan tidak hanya soal rasa tetapi daya tahan dan kemasan menjadi salah satu keunggulan untuk bersaing dengan perusahaan lain. Dengan demikian perusahaan harus mampu memberikan kualitas produk terbaik.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek menjadi aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk. Karena citra produk yang baik dan sudah dikenal oleh konsumen dapat menjadi pembanding dengan produk lainnya.

Berdasarkan pada uraian teori yang telah dikemukakan serta permasalahan yang ada, maka perlu dibuat suatu kerangka konseptual penelitian. Tujuannya adalah, untuk memberikan kemudahan dalam membeikan kemudahan dalam mengkaji kondisi yang diteliti. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat di lihat dalam gambar dibawah ini.



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 pernyataan [28]. Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data.

2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Aqua

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Perusahaan biasanya berusaha keras dalam menetapkan harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak bagi perusahaan [15]. Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [13]. Hal ini menjelaskan bagaimana harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jadi semakin baik harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang disediakan akan semakin besar. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terlebih dahulu [6].

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

H₁: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aqua pada mahasiswa STIE Mikroskil.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Aqua

Kualitas produk merupakan sebuah ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk dimana berkontribusi terhadap kemampuan memenuhi permintaan yang ditentukan. Suatu produk yang dibuat oleh perusahaan ditawarkan ke pasar dengan tujuan mendapatkan atensi, keahlian, kegunaan atau konsumsi dengan melihat kebutuhan atau keinginan konsumen [10]. Jika kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka akan terciptanya kepuasan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [7].

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

H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aqua di STIE Mikroskil

2.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Aqua

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan membeli kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo dan lain sebagainya [9]. Jika konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [12].

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

H₃ : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aqua di STIE Mikroskil

2.4.4 Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Aqua

Di dalam suatu perusahaan keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Keputusan pembelian merupakan salah satu hal penting bagi perusahaan untuk mendapatkan profitabilitas melalui produk atau jasa yang diciptakan oleh perusahaan itu sendiri. Ketika konsumen membeli ataupun menggunakan produk dengan harga, kualitas produk dan citra merek yang sesuai dengan keinginan dan harapannya, maka akan tercipta kepuasan sehingga konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian ulang dan dapat merekomendasikannya kepada konsumen lain. Namun jika harapan konsumen tidak sesuai dengan kinerja dari produk atau jasa, maka akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H₄ : Harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aqua di STIE Mikroskil.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL