

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 jangka panjang. Pemasaran yang baik dapat merubah persepsi pelanggan menjadi positif dan semakin banyak pelanggan yang akan merasa puas dan loyal sehingga perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan yang berkelanjutan.

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 [7].

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 [7].

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 lain [7]. 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 [7]:

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 variable-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 variable-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 adalah alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang merupakan suatu cara bagaimana sebuah perusahaan dapat merebut *mind share* pelanggan. Strategi pemasaran pada umumnya memasarkan produk atau jasa dengan pola yang sudah terencana dan taktik agar perusahaan dapat menjual lebih banyak produk dan

jasa yang ditawarkan sehingga perusahaan dapat mencapai tujuanyang diinginkan perusahaan. Strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting karena berfungsi menentukan nilai ekonomi perusahaan.

Konsep strategi pemasaran terdiri dari 5 macam yaitu [8]: a).Konsep Produksi

Konsumen akan menyukai produk – produk yang harganya murah. Konsep ini berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi , biaya rendah , dan distribusi massal.

b)Konsep Produk

Konsumen akan menyukai produk – produk yang memiliki kualitas , kinerja atau fitur inovatif terbaik. Konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitas.

c)Konsep Penjualan

Konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlahbanyak , jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk. Konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha – usaha promosi dalam penjualan yang agresif.

d)Konsep Pemasaran

Kunci mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan , memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan pada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkanpesaing.

e)Konsep Pemasaran Sosial

Menentukan kebutuhan , keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sehingga bisa mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini menekankan pentingnya aspek sosial dan etika dalam praktik pemasaran.

2.1.2 Keputusan pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya [9]. Keputusan Pembelian adalah keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat

yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya [10].

Berdasarkan pengertian diatas, disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kondisi dimana konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi atas barang dan jasa yang akan dibeli.

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan,yaitu [11]:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen kemudian menyusun strategi pemasaran yang mampu memicuminat konsumen.

2. Pengumpulan informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi atas produk atau jasa tersebut.

3. Pengevaluasian alternatif

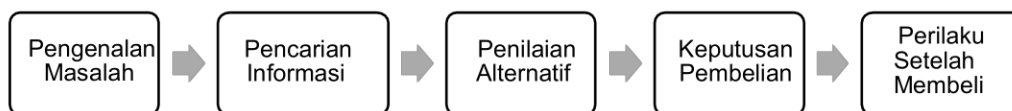
Konsep dasar dari proses evaluasi alternatif konsumen dimana konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, konsumen memandang masing-masing produk sebagai atribut yang memiliki kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat.

4. Penetapan keputusan pembelian

Dalam tahap ini, konsumen membentuk preferensi atas brand yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli brand yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami ketidaksesuaian karena fitur – fitur yang mengganggu atau mendengar keunggulan dari brand lain. Komunikasi terhadap konsumen sangat penting dalam meyakinkan konsumen atas pilihan yang telah dipilih.



Gambar 2.1 Proses Pengambilan keputusan Pembelian

2.1.2.2 Struktur Keputusan Pembelian

Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan pembelian mempunyai 7 struktur, yaitu sebagai berikut [12]:

1. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat membeli suatu produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu dan corak. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan.
3. Keputusan tentang merk. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan tersendiri.
4. Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda – beda dari para pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang.
7. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

2.1.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Bagi pelanggan, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan suatu

tindakan, melainkan terdiri dari beberapa tindakan satu sama lain yang saling berkaitan. Dimensi keputusan pembelian terdiri dari [13]:

1) Pilihan Produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

a) Keunggulan produk

Tingkat kualitas yang diharapkan oleh pelanggan pada produk yang dibutuhkan dari berbagai pilihan produk.

b) Manfaat produk

Tingkat kegunaan yang akan dirasakan oleh pelanggan pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

c) Pemilihan produk

Pilihan pelanggan terhadap produk yang dibeli sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang diperoleh.

2) Pilihan Merek

Pelanggan harus memutuskan merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui pelanggan memilih sebuah merek.

a) Ketertarikan pada merek

Ketertarikan citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkan

b) Kebiasaan pada merek

Pelanggan memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut sehingga diputuskan untuk melakukan pembelian.

c) Kesesuaian harga

Pelanggan mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.

3) Pilihan Saluran Pembelian

Pelanggan harus mengambil keputusan tentang penyalur yang akan dikunjungi. Setiap pelanggan berbeda – beda dalam menentukan penyalur.

a) Pelayanan yang diberikan

Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada pelanggan membuat pelanggan akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkan.

b) Kemudahan untuk mendapatkan

Jika pelayanan yang baik, pelanggan akan merasa nyaman, lokasi mudah dijangkau dalam menyediakan barang yang dibutuhkan.

c) Persediaan barang

Kebutuhan akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan yang memadai pada penyalur akan membuat pelanggan memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

4) Waktu Pembelian

Kepuasan pelanggan dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda.

a) Kesesuaian dengan kebutuhan

Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu, maka akan dilakukan pembelian. Pelanggan selalu memutuskan membeli suatu produk pada saat dibutuhkan produk atau jasa tersebut.

b) Keuntungan yang dirasakan

Ketika pelanggan memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pelanggan akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhan melalui produk yang dibeli sesuai waktu yang dibutuhkan.

c) Alasan membeli

Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada saat pelanggan membutuhkannya.

5) Jumlah Pembelian

Pelanggan dapat mengambil tentang jumlah produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda – beda dari setiap pembeli.

a) Keputusan jumlah pembelian

Selain keputusan pada merek, pelanggan dapat menentukan jumlah yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya.

b) Keputusan pembelian untuk persediaan

Pelanggan membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat yang akan datang.

2.1.3 Brand Image

2.1.3.1 Pengertian Brand Image

Brand Image atau citra merek adalah sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut [14].

Menurut beberapa ahli pengertian citra merek dapat didefinisikan sebagai berikut [15]:

1. Kotler dan Fox

Citra merek adalah jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

2. Rangkuti

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.

3. Aaker

Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Merek merupakan simbol dan indikator dari sebuah kualitas produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk sehingga mampu meningkatkan citra pemakainya.

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image 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

2.1.3.2 Aspek Brand image

Adapun beberapa aspek yang membuat Brand Image begitu bervariasi adalah

sebagai berikut:

- a. Dimana letak citra, artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya. Merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi
- b. 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 dikemas 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 diferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.
- c. Jumlahnya, artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra dalam suatu merek produk.
- d. 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 [16].

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image

Brand Image dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah [17]:

1. Harga yang ditawarkan

Tingkat harga yang ditawarkan akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak.

2. Reputasi (image) perusahaan dimata pelanggan

Reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan sehingga pelanggan memanfaatkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.

3. Jaminan atas layanan yang berkualitas

Jaminan atas layanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya,

sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

4. Penampilan kualitas fisik

Mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.

5. Komitmen organisasi

Komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena pegawai yang berkomitmen akan membangun citra perusahaan yang positif

Faktor-faktor pendukung terbentuknya Brand Image [18]:

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 barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen,
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

2.1.3.4. Indikator Brand Image

Indikator yang digunakan untuk mengukur Brand Image adalah sebagai berikut [17]:

1. Pengenalan (recognition)

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. Nama baik (reputation)

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

3. Hubungan emosional (affinity)

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

4. Loyalitas merek (brand loyalty)

Seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan produk tertentu.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / marketing mix (4P = produk, 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 [19].

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 [20].

Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kesilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh [21]. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga pada tingkat tertentubila mana manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilai suatu produk atau jasa tersebut juga akan meningkat.

Demikian juga sebaliknya, harga pada tingkat tertentu bila mana manfaat yang dirasakan konsumen menurun maka nilai suatu produk atau jasa tersebut akan turun juga.

2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Setelah produk atau jasa berhasil diciptakan, langkah selanjutnya adalah menentukan harga atas suatu produk atau jasa tersebut. Penentuan harga adalah salah satu hal penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keberhasilan penjualan atas produk atau jasa yang diperhatikan. Manajer pemasaran haruslah merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaannya, antara lain [20]:

1. Penetapan harga untuk mencapai suatu target return on Investment (pengembalian atas investasi).
2. Stabilitas harga dan margin.
3. Penetapan harga untuk mencapai target market share (bagian pasar).
4. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

Penentuan harga adalah suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Harus pula diakui bahwa jarang suatu perusahaan yang hanya mengejar satu tujuan tunggal. Pada umumnya sasaran-sasaran itu adalah suatu kombinasi, misalnya perusahaan berusaha mempertahankan atau memperbaiki bagian pasarnya sementara pada waktu yang sama bertujuan untuk mencapai target pengembalian atas modal yang ditanamkan. Sedangkan tujuan penetapan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah [20]:

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 alternative.
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 mengecek nya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan.

2.1.4.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga dapat diukur berdasarkan permintaan dimana metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan prefensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Terdapat sejumlah metode penetapan harga yang dapat digunakan oleh perusahaan diantaranya adalah:

1. Metode Cost Plus Pricing

Pada metode ini, produsen/ penjual akan menetapkan harga jual untuk satu unit barang ditambahkan suatu jumlah tertentu untuk menutup laba yang diinginkan.

2. Metode harga Mark Up (Mark Up Pricing Method)

Penetapan harga dengan metode ini adalah perusahaan menentukan harga jualnya dengan cara menambahkan harga beli produk dengan sejumlah mark up.

3. Metode harga Break Even (Break Even Pricing)

Penetapan dengan metode ini artinya harga jual produk sama besarnya dengan biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk. Suatu keadaan dikatakan break even jika penghasilan yang diterima adalah sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan metode ini, perusahaan dikatakan memperoleh laba jika jumlah penjualannya bisa melebihi diatas titik break even.

4. Penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar

Atas dasar metode ini, harga ditetapkan tidak berdasarkan biaya produksi tetapi justru harga yang menentukan biaya bagi perusahaan. Harga atas suatu produk ditentukan berdasarkan harga produk sejenis dari para pesaing dipasar. Perusahaan dapat menetapkan harga sama dengan perusahaan pesaingnya, lebih rendah atau lebih tinggi dari perusahaan pesaingnya. Dengan demikian bagaimana kualifikasi produk ditentukan berdasarkan kualitas produk pesaingnya dan berapa biaya produksinya ditentukan berdasarkan kualifikasi produk tersebut.

2.1.4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Perusahaan memiliki berbagai pertimbangan dalam menetapkan kebijakan harga

yang akan ditetapkan perusahaannya. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam tingkat harga. Pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu [8]

1. Memperkirakan permintaan produk (estimate for the product) Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu:

- a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (the expected price)
 Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikkan atau diturunkan. Apakah reaksinya itu bersifat inelastis, elastis atau inverte demand. Inelastis demand artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan barang yang diminta tidak terlalu besar.
- b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (estimate of sales at various price)

Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

2. Reaksi pesaing (competitive reactions)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam yaitu:

- a. Produk yang serupa
- b. Produk pengganti
- c. Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama.

2.1.4.5 Indikator Harga

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa dengan berbagai alasan. Harga adalah uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Adanya kesesuaian antara harga dan jasa dapat membuat kepuasan bagi pelanggan. Jika

pelanggan tidak puas, maka akan meninggalkan perusahaan yang akan menyebabkan penurunan penjualan dan selanjutnya akan menurunkan laba bahkan kerugian bagi perusahaan.

Ada empat hal yang menjadi indikator harga yaitu [8]:

1. 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 sampai 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 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.

2.1.5 Promosi

2.1.5.1 Pengertian Promosi

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [22].

Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual

untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan [23]. Maka dapat dilihat bahwa Promosi proses komunikasi dimana perusahaan mengeluarkan informasi yang bersifat sebagai sebuah pendekatan kepada konsumen agar terciptanya hubungan transaksi yang sifatnya dapat memberikan dampak positif dimasa yang akan datang

2.1.5.2 Bauran Promosi

Walaupun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugasnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi terdiri dari [24]:

1. Personal selling

Personal selling merupakan promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. Mass selling

Mass selling adalah promosi yang dilakukan dengan menggunakan media komunikasi untuk khalayak ramai dalam waktu tertentu. Perusahaan yang menggunakan metode promosi melalui mass selling tentunya mengeluarkan biaya yang besar dibandingkan personal selling. Biaya yang besar disebabkan karena jumlah dan lingkup mass selling sangatlah luas.

3. Publisitas

Publisitas merupakan cara yang dilakukan perusahaan dalam menyebarkan ide suatu produk. Selain itu publisitas menanamkan manfaat nilai pada suatu produk untuk membentuk citra suatu produk. Jika dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik dibandingkan periklanan.

4. Promosi penjualan

Promosi penjualan biasanya berisikan tentang macam-macam insentif dan bersifat jangka pendek dengan tujuan konsumen membeli produk sesegera mungkin.

5. Public relation

Public relation adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik

antar organisasi dan masyarakatnya.

6. Direct marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan dengan tujuan agar konsumen merespon. Selain itu direct marketing komunikasi promosi yang ditujukan secara langsung kepada konsumen dengan harapan konsumen langsung merespon dari pesan-pesan yang disampaikan perusahaan. Direct marketing dapat dilakukan melalui telepon, pos dan dapat langsung ke tempat sasaran.

2.1.5.3 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut

1. Menarik para pembeli baru.
2. Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen /langganan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “market share” jangka panjang.

2.1.5.4 Indikator Promosi

Terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi [25]:

1. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan dari suatu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik.

2. Periklanan

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya:

- a. Iklan yang memberikan informasi
 - b. Iklan membujuk
 - c. Iklan pengingat
 - d. Iklan pemantapan
3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan stimulasi non-personal terhadap permintaan barang, jasa, ide dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5. Pemasaran langsung

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi.

Ada enam area pemasaran langsung *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *directselling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.

2.1.6 Kualitas pelayanan

2.1.6.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas menjadi hal yang sangat penting untuk di perhatian oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan yang sangat kompetitif. Kualitas merupakan salah satu senjata yang digunakan perusahaan agar dapat memenangkan persaingan di pasar. Kemampuan perusahaan dalam menyediakan kualitas yang diharapkan konsumen akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan kualitas yang baik maka kepuasan konsumen akan tercapai. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan dan keinginan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan setelah menggunakan jasa yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan adalah suatu proses atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat dirasakan secara langsung hasilnya, yang pada akhirnya memenuhi harapan pelanggan [26]. Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi

setiap perusahaan, apapun bentuk jasa yang dihasilkan.

Dengan demikian perusahaan yang bergerak di bidang jasa di desain sebaik mungkin untuk menarik minat dan memenuhi harapan pelanggan. Ketika suatu jasa dapat memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka jasa tersebut dapat dikatakan berkualitas. Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan konsumen [27].

2.1.6.2 Bentuk-bentuk Pelayanan

Pelayanan merupakan perilaku produsen atau perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen ada 3 bentuk pelayanan yang dapat diberikan perusahaan kepada konsumen, yaitu [26]:

1. Layanan dengan lisan

Pelayanan dengan lisan ini dilakukan oleh petugas yang berhubungan langsung dengan konsumen, bidang layanan informasi dan bidang - bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada konsumen mengenai berbagai fasilitas layanan yang tersedia.

2. Layanan dengan tulisan

Pelayanan dalam bentuk tulisan merupakan layanan yang diberikan dapat berupa penjelasan kepada konsumen dengan penerangannya berupa tulisan suatu informasi mengenai hal atau masalah yang sering terjadi seperti papan pemberitahuan, papan jadwal keberangkatan, dan yang lainnya.

3. Layanan dengan perbuatan

Layanan dengan perbuatan adalah pelayanan yang diberikan dalam bentuk perbuatan atau hasil perbuatan, bukan sekedar kesanggupan dalam penjelasan secara lisan. Bentuk-bentuk pelayanan seperti diatas merupakan bentuk pelayanan yang diberikan pada umumnya di perusahaan yang menawarkan produk ataupun jasa. Ketiga bentuk pelayanan tersebut menjadi satu kesatuan yang tidak berdiri sendiri. Namun layanan dengan perbuatan merupakan layanan yang langsung dirasakan nyata oleh konsumen karena layanan ini menuntut penyedia jasa untuk memiliki kejujuran, tanggung jawab, komitmen, dan dedikasi dalam melayani konsumen dengan sebaik-baiknya. Pelayanan yang

diberikan tanpa disertai dengan kejujuran atau tanggung jawab akan menghasilkan bentuk pelayanan tidak sebagaimana yang diharapkan [26].

2.1.6.3 Unsur-unsur Pelayanan

Dalam memasarkan produknya, perusahaan selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumen mereka dan berusaha mencari konsumen baru. Dalam usaha tersebut tidak terlepas dari adanya pelayanan. Agar loyalitas konsumen tetap terjaga, perlu menguasai lima unsur CTARN yaitu kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan [28].

1. Cepat

Yang dimaksud dengan kecepatan di sini adalah waktu yang di gunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang di tentukan oleh perusahaan. Bila pelanggan menetapkan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu.

2. Tepat

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan.

3. Aman

Dalam melayani konsumen, para petugas pelayanan harus memberikan perasaan aman pada konsumen. Tanpa perasaan aman di dalam hatinya niscaya konsumen akan berpikir dua kali jika harus menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan.

Rasa aman yang dimaksudkan di sini adalah rasa aman fisik adalah rasa aman psikis. Dengan adanya keamanan maka seorang konsumen merasa tenang.

4. Ramah

Dalam dunia pelayanan umumnya masih menggunakan perasaan dan mencampuradukkan antara kepentingan melayani dan perasaan sendiri. Jika penjual tersebut ramah-tamah secara profesional terhadap konsumen, niscaya perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan konsumen yang membuat konsumen menjadi loyal.

5. Nyaman

Jika rasa nyaman dapat di berikan pada konsumen, maka konsumen akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang di tawarkan. Jika konsumen merasa tenang, tenteram, dalam proses pelayanan tersebut konsumen memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang di tawarkan. Konsumen juga lebih leluasa menentukan pilihan sesuai dengan yang diinginkan.

2.1.6.3 Langkah-langkah Pelayanan

Pada industri jasa, interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa penting dalam menentukan kualitas jasa. Setiap perusahaan jasa harus memiliki pelayanan yang unggul yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan sesuai dengan harapan konsumen. Ada tiga langkah pelayanan, yaitu [29]:

1. Sambutan yang hangat dan tulus
2. Antisipasi dan pemenuhan dari masing-masing kebutuhan pelanggan
3. Perpisahan yang berkesan terhadap pelanggan

Langkah-langkah diatas merupakan hal yang penting untuk dilakukan perusahaan dalam menunjukkan kualitas pelayanan yang baik untuk konsumen. Konsumen akan merasa puas ketika kualitas pelayanan yang diberikan telah memenuhi harapannya.

2.1.6.4 Strategi Kualitas Pelayanan

Agar sistem kualitas pelayanan yang berfokus pada pelanggan dapat dilakukan dengan efektif, maka penting bagi perusahaan untuk menetapkan strategi – strategi yang tepat untuk dilakukan. Adapun strategi kualitas pelayanan tersebut mencakup empat hal, yaitu [30]:

1. Atribut layanan pelanggan

Penyampaian layanan harus dengan tepat, ukuran dengan perhatian dan keramahan.

2. Pendekatan untuk menyempurnakan kualitas pelayanan

Penyempurnaan kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen. Sistem umpan balik untuk kualitas layanan konsumen.

3. Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dengan perbaikan yang berkesinambungan. Untuk itu perusahaan perlu mengembangkan sistem yang

responsif terhadap kebutuhan dan harapan konsumen.

4. Implementasi

Sebagai bagian dari implementasi, manajemen harus menentukan cakupan dan level layanan konsumen sebagai bagian dari kebijakan organisasi.

2.1.6.5 Manfaat Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan manfaat yang baik bagi konsumen maupun perusahaan, manfaat tersebut diantaranya:

1. Pelayanan yang istimewa (nilai layanan yang benar-benar dialami melebihi harapan konsumen) atau sangat memuaskan.
2. Pelayanan yang istimewa membuka peluang untuk diverifikasi produk.
3. Menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka akan menciptakan pelanggan yang loyal. Pelanggan yang puas merupakan sumber informasi yang positif bagi pihak perusahaan dan pihak luar, bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menyangkal isu-isu negatif.
4. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti: biaya memperoleh pelanggan baru untuk memperbaiki kesalahan dan memperbaiki citra perusahaan.
5. Kualitas pelayanan yang didesain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan kepuasan kerja bagi karyawan.

2.1.6.6 Indikator Kualitas Pelayanan

Untuk dapat menilai sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, perlu ada kriteria yang menunjukkan apakah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dapat dikatakan baik atau tidak. Dalam mendukung hal tersebut, ada 4 indikator dalam melihat kualitas pelayanan yang diberikan, yaitu [27]:

1. Wujud atau bukti langsung

Dimensi yang mengukur aspek fisik dari suatu layanan, antara lain kelengkapan fasilitas fisik, peralatan, dan tampilan para karyawan.

2. Kehandalan

Dimensi yang mengukur kehandalan suatu layanan, berupa seberapa besar keakuratan perusahaan dalam memberi layanan, pemenuhan janji karyawan. Adapun komponen yang terdapat dalam keandalan meliputi kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat.

3. Daya tanggap

Dimensi yang mengukur kecepatan layanan kepada konsumen. Adapun komponen yang terdapat dalam daya tanggap meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam melayani konsumen dan penanganan keluhan konsumen.

4. Keyakinan atau jaminan

Dimensi yang mengukur kemampuan perusahaan untuk menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para konsumennya. Adapun komponen yang terdapat dalam keyakinan atau jaminan meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan.

5. Empati

Faktor kualitas pelayanan membentuk sikap dan perilaku yang kuat dan mendasar,

agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima.

Berdasarkan dari faktor kualitas pelayanan, kebanyakan organisasi kerja yang menjadikan faktor ini sebagai acuan dalam menerapkan aktualisasi pelayanan dalam organisasi kerjanya. Adapun komponen yang terdapat dalam empati meliputi gabungan dari akses yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha.

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 B.D.Soebakir, B.Lumanauw, dan

F.roring(2018)dengan judul Pengaruh Brand,Harga dan kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado.teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling yang terdiri dari 73 responden di kedai kopi Gudang Imaji Manado.Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand,harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Gudang Imaji Manado [6].

2. Penelitian yang dilakukan oleh Bima Budiansyah dan Basar Maringan Hutaeruk,ST.,M.M(2019)dengan judul Pengaruh Cita Rasa,Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bekasi Timur.Teknik pengambilan sampel yang digunakan probability sampling dengan metode random sampling.jumlah populasi penelitian adalah sebanyak 259 orang yang menjanjikan kopi soul,sampel yang digunakan sebanyak 157 orang.Hasil tes dengan uji t dan f diperoleh kesimpulan bahwa rasa,harga dan promosi melalui media sosial secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen janji jiwa beksi timur,seandainya hasil pengujian dengan koefisien determinasi(R²)dengan menggunakan regresi berganda didapatkan kesimpulan bahwa pengaruh ketiga variabel yaitu Rasa,Harga dan Promosi melalui media sosial [32].
3. Penelitian yang dilakukan oleh Yuli Master Hutagalung dan Handoyo Djoko Waluyo(2018)dengan judul Pengaruh Kualitas Produk,Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik).Teknik metode pengambilan sampelnya menggunakan aplikasi SPSS versi 25.00.sampelnya sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampelnya menggunakan sampling incidental atau sampling aksidental.Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa jika kualitas produk yang memuaskan, kualitas pelayanan yang memuaskan lalu disandingkan dengan harga yang murah maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang semakin tinggi pula [33].
4. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Lailatul Fitriah dan Budianto(2020)dengan judul Pengaruh Kualitas Produk,Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Friday Kopi Surabaya.Teknik pengambilan

sampel menggunakan accidental sampling di Kedai Friday Kopi Surabaya. terdapat 100 responden konsumen sebagai sampel. Teknik analisis data menggunakan statistic deskriptif yang menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS. Hasil penelitian menyimpulkan secara deskriptif kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dianggap baik oleh responden. selain itu, dari uji hipotesis menyimpulkan kualitas Produk, Promosi dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [34].

5. Penelitian yang dilakukan oleh Sofyan Arfi (2019) dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Starbucks, variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Starbucks. variabel citra merek dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Starbucks [35].
6. Penelitian yang dilakukan oleh Khumairo Ninik Lukiana dan Khasno T Kasim (2018) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Lumajang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kopi kapal api di Lumajang. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia dan jenis kelamin dengan jumlah 60 responden dengan teknik pengambilan sampel Simple Random Sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian kopi kapal api di Lumajang sedangkan untuk harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kapal api di Lumajang. Secara simultan citra merek dan harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kapal api di Lumajang [36].
7. Penelitian yang dilakukan oleh Eri Nurul Badri (2018) dengan judul Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada

Konsumen Cafe Add Coffee). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verikatif. Objek penelitian adalah konsumen Cafe Add Coffee dengan jumlah sampel sebanyak 84 responden. Teknik sampling menggunakan non Probability Sampling dengan cara insidental sampling. Analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Secara simultan promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. [37].

8. Penelitian yang dilakukan oleh Mayantya Dianingtyas(2020) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Kafe OM.KOPI di kota Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen baik yang datang secara langsung maupun tidak langsung di Kafe OM.Kopi Malang Sampel yang diambil sebanyak 94 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *puposive sampling*. Data analisis menggunakan analisis regresi linear berganda yang dioalah dengan software SPSS 16.0. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan itu Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian [38]

Tabel 2.2 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
B.D.Soebakir, B.Lumanauw,dan F.roring(2018)	PengaruhBrand, Harga dan kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Kedai Kopi Gudang Imaji Manado	X1:Brand X2:Harga X3:Kualitas Pelayanan Y:Keputusan DiPembelian	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel brand,harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Gudang Imaji Manado
Bima Budiansyah dan Basar Maringan Hutaaruk,ST., M.M(2019)	Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bekasi Timur	X1:Cita Rasa X2:Harga X3:Promosi Y:Keputusan Pembelian	Hasil penelitian secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen janji jiwa bekasi timur, sedangkan hasil pengujian dengan koefisiendeterminasi(R^2)dengan menggunakan regresi berganda didapatkan kesimpulan bahwa pengaruh ketiga variabel yaitu Rasa,Harga dan Promosi melalui media sosial.

Lanjutan Tabel 2.2

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Yuli Master Hutagalung dan Handoyo Djoko Waluyo(2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumani k)	X1:Kualitas Produk X2:Kualitas Pelayanan X3:Harga Y:Keputusan Pembelian	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa jika kualitas produk yang memuaskan, kualitas pelayanan yang memuaskan lalu disandingkan dengan harga yang murah maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang semakin tinggi pula.

Lanjutan Tabel 2.2

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Nur Lailatul Fitriah dan Budianto(2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Friday Kopi Surabaya	X1:Kualitas Produk X2:Promosi X3:Kualitas Pelayanan Y:Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menyimpulkan secara parsial kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dianggap baik oleh responden.selain itu, dari uji hipotesis menyimpulkan kualitas Produk, Promosi dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
Sofyan Arfi(2019)	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)	X1:Citra Merek X2:Harga Y:Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Starbucks, variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Starbucks. variabel citra merek dan harga bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.2

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Khumairo Ninik Lukiana dan Khasnot Kasim(2018)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Lumajang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kopi kapal api di Lumajang	X1:Cita Merek X2:Harga Y:Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian kopi kapal api di Lumajang sedangkan untuk harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kapal api di Lumajang. Secara simultan citra merek dan harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kapal api di Lumajang

Tabel Lanjutan 2.3

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Eri Nurul Badri(2018)	Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian(Studi Kasus pada Konsumen Cafe Add Coffee	X1:Promosi X2:Lokasi Y:Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Secara simultan promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
Mayantya Dianingtyas(2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Harga,dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus Pada Konsumen OM.KOPI di Kota Malang)	X1: Kualitas Produk X2:Harga X3 :kualitas Pelayanan Y:Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.Sementara itu,Harga dan Kualitas pelayanan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan

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.

Brand Image adalah nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing [2].

Harga (Price) adalah suatu nilai tukar yang bisa dinamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu [3].

Promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar konsumen mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk [4].

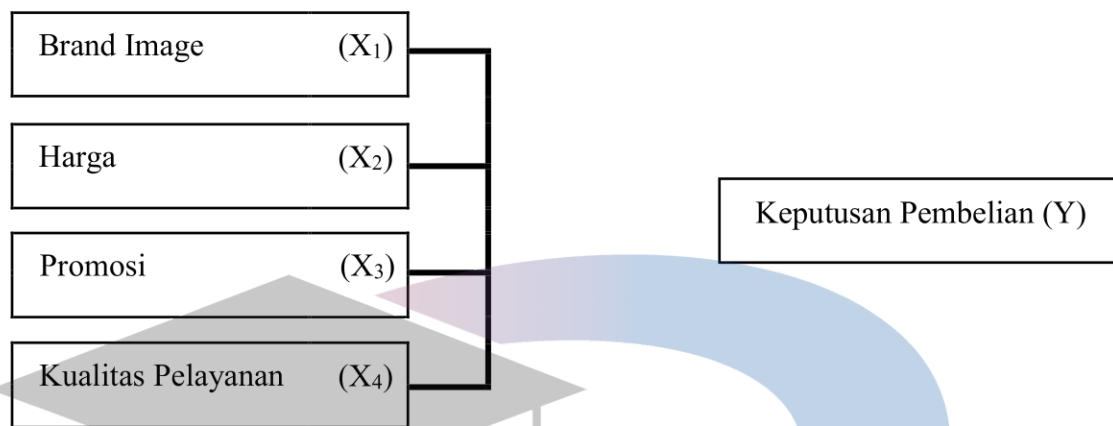
Kualitas pelayanan yang berperan penting bagi perusahaan dimana kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas sesuatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya [5].

Keputusan Pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya [1]. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena akan menjadi suatu pertimbangan suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Proses pengambilan keputusan yang sangat rumit melibatkan beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Suatu keputusan pembelian seringkali dihadapkan pada dua pilihan antara beberapa alternatif.

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

Variabel Bebas

Variabel Terikat



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan [38].

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 Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Coffeeshop Starbucks

Brand Image adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek [14]. Brand Image mempunyai peran dalam memasarkan suatu produk karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya persepsi mempengaruhi konsumen menjadi pelanggan. Semakin baik persepsi konsumen dan pelanggan terhadap Brand Image perusahaan, maka keputusan Pembelian juga akan semakin tinggi.

Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen dan pelanggan terhadap Brand Image buruk maka keputusan Pembelian juga akan semakin rendah. Hal ini didukung dengan

perilaku konsumen yang biasanya melakukan *words of mount* yang positif atau negatif kepada orang terkait dengan merek yang ada pada produk yang dibelinya. Berdasarkan hal tersebut banyak perusahaan melakukan strategi keputusan pada Brand Image, guna untuk meningkatkan keuntungan atau laba bagi perusahaan. Dari hal itulah maka diperlukan adanya strategi yang baik dan tepat dalam menjaga serta mempopulerkan suatu merek. Strategi tersebut dapat dimulai dari membangun citra yang positif memelihara citra, serta mempertahankan citra merek tersebut dihati tiap konsumen. . Hal ini di perkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [2].

H1: Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada coffeshop Starbucks Delipark Medan

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Coffeshop Starbucks

Harga merupakan 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 [7]. 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 [8]. Hal ini menjelaskan bagaimana harga 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, dimana penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian [6].

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

H2: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Coffeshop Starbucks Delipark Meda

2.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Dikarenakan Promosi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap pelayanan perusahaan. Selain itu Promosi juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi antara produsen ke konsumen. Promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga dan kualitas pelayanan jasa yang diberikan perusahaan. Promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakini orang tentang suatu produk agar konsumen mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk [4].

Definisi tersebut menekankan bahwa kegiatan promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan mengingatkan konsumen untuk terus menggunakan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan, selain itu promosi harus dilakukan dengan upaya untuk mempengaruhi konsumen agar terus menggunakan jasa atau membuat konsumen menjadi senang dan kemudian menjadi loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [4].

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

H3: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Delipark Medan

2.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Coffeshop Starbucks

Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi yang diperlukan oleh setiap perusahaan yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumennya. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan [39]. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun [27]. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini menjelaskan bagaimana kualitas pelayanan yang baik dan maksimal maka konsumen tersebut cenderung akan merasakan diberikan

pelayanan, perhatian yang baik dalam pembelian Starbucks . Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [6].

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

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Coffeshop Starbucks Delipark Medan

2.4.5 Pengaruh Brand Image, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Coffeshop Starbucks

Keputusan Pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada.. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan Pembelian meliputi beberapa faktor seperti Brand Image, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan. Brand Image yang bagus di suatu perusahaan mampu meningkatkan keputusan Pembelian bila konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli dan sesuai dengan yang diinginkan, hal ini didukung dengan harga yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi yang di harapkan nilai manfaat sesuai dengan harga yang dibayarkan. Selain faktor tersebut Promosi merupakan pendorong yang mampu mempengaruhi keputusan Pembelian dengan adanya publisitas melalui periklanan, komunikasi langsung, dan lain sebagainya perusahaan dapat melakukan interaksi dan pendekatan secara langsung dan tidak langsung terhadap konsumen dan pelanggannya, sehingga melalui promosi memudahkan konsumen dalam mengetahui fungsi dan manfaat suatu produk yang akan digunakan. Kualitas Pelayanan juga menjadi penentu dalam keputusan pembelian, karena kualitas pelayanan yang baik akan sangat mempengaruhi konsumen dan menjadikan konsumen tersebut bisa menjadi loyal terhadap perusahaan.

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

H5: Brand Image, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Coffeshop Starbucks Delipark Medan