

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran kini telah berkembang dengan pesat, dimana cara menentukan keberhasilan maupun kegagalan pada suatu perusahaan dalam mencapai tujuan akhirnya, dapat dilihat bagaimana cara perusahaan tersebut menjalankan fungsi pemasaran terhadap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dipihak lain [5].

Pemasaran adalah kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan melalui proses pertukaran. Secara mendasar, pemasaran bisa diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu ataupun kelompok dapat memperoleh keinginan dan kebutuhan mereka dengan cara menciptakan pertukaran produk atau jasa dengan pihak lain [11].

Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial [12].

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu rancangan ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, pemasaran juga merupakan segala bentuk kegiatan usaha yang berjalan secara efektif dan efisien dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana proses dari kegiatan tersebut mencakup arus pertukaran barang dan jasa ke tangan konsumen.

2.1.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengelola. Pengelolaan yang dimaksud dilakukan melalui proses dan dikelola berdasarkan urutan dan fungsi-fungsi manajemen itu sendiri. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan upaya pengendalian dengan menggunakan seluruh sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan [11].

Manajemen Pemasaran adalah analisis perencanaan, implemementasi dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan dan membangun serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan tingkat pembeli untuk mencapai objektivitas organisasi [13]

Manajemen Pemasaran atau marketing adalah seni dan ilmu memilih sebuah pasar sasaran, mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, serta mengomunikasikan nilai unggul kepada pelanggan [11].

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses manajemen yang dilakukan perusahaan untuk menjalankan program yang mencakup produksi, penetapan harga, distribusi, dan promosi dari suatu produk untuk mencapai tujuan perusahaan dengan level maksimal.

2.1.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan di pasa sasaran dengan menetapkan strategi produk, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju [9].

Konsep bauran pemasaran yang pada hakikatnya terdiri dari unsur 4P yaitu produk (*produk*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) yang bersifat tradisional karena khususnya hanya untuk barang. Kini diperluas dengan menambahkan 3P elemen bauran pemasaran jasa yang bersifat non-tradisional yakni orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidance*) [14]. Berdasarkan

definisi dan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan elemen-elemen pemasaran yang keseluruhan menjadi unsur 7P dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Product atau produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar mendapatkan perhatian, produk juga merupakan hasil akhir yang mengandung elemen fisik, jasa, dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.

2. *Price* (Harga)

Price atau harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari menggunakan produk atau jasa yang nilainya telah ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar-menawar. Harga merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan kualitas produk, apabila kualitas dari produk tersebut baik, maka calon pelanggan akan berani mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

3. *Promotion* (Promosi)

Promotion atau promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran dengan upaya menyebarkan informasi, mempengaruhi, merayu dan mengingatkan pasar sasaran terhadap produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

4. *Place* (Tempat atau saluran distribusi)

Place atau tempat adalah suatu jalur lokasi yang mempunyai peranan sangat penting, karena lingkungan dimana barang atau jasa itu disampaikan menjadi bagian dari nilai dan manfaat yang di persepsikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan [11].

5. *People* (Orang atau sumber daya manusia)

People atau orang adalah aset utama dalam industri yang berfungsi sebagai service provider yang sangat mempengaruhi kualitas barang dan jasa yang diberikan.

6. *Process* (Proses)

Proses adalah kegiatan yang saling terkait dengan kegiatan lainnya yang kemudian bersama – sama mengubah masukan tersebut menjadi hal yang harus dilakukan.

7. *Physical Evidance* (Bukti Fisik)

Physical evidance atau bukti fisik adalah unsur-unsur yang didalamnya terdapat lingkungan fisik, peralatan dan karakteristik yang menjadikan persyaratan bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah pernyataan konsumen dalam merencanakan pembelian terhadap suatu produk, dimana sebelum membeli biasanya konsumen akan melihat bagaimana nilai dan manfaat yang akan diperoleh ketika melakukan pembelian serta melihat faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong konsumen dalam menetapkan pilihannya.

Keputusan Pembelian adalah proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya [15].

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk membeli barang dan jasa yang merupakan evaluasi terhadap produk pilihan, informasi yang diperlukan, pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta reaksi dan tingkah laku konsumen setelah melakukan pembelian [16].

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli terhadap produk. Dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum memutuskan untuk membeli [17].

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan seleksi terhadap dua pilihan atau lebih oleh seorang konsumen dengan tindakan yang nyata, kemudian konsumen dapat melakukan tawar-menawar dengan penjual untuk mencapai kesepakatan, setelah itu konsumen mendapatkan produk yang telah ditentukan dan dibeli sesuai kesepakatan yang ada.

2.1.2.2 Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan Pembelian merupakan kegiatan seleksi terhadap dua pilihan atau lebih pilihan alternatif yang tersedia bagi seseorang ketika melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan produk dan merek pada setiap periode, yang artinya seseorang dapat membuat keputusan untuk membeli dan mengarahkan bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Adapun proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terdiri dari lima tahapan yaitu sebagai berikut [18]:

1. Pengenalan Masalah

Proses memahami suatu masalah atas kebutuhan dan keinginan pada awal pembelian, apakah produk yang akan dibeli sesuai dengan kondisi yang diperlukan. Karena tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen mampu memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk melakukan pencarian informasi terhadap suatu produk sebelum menentukan keputusannya. Proses pencarian informasi berasal dari dalam memori (internal) atau bahkan dari pengalaman orang lain (eksternal).

3. Evaluasi Alternatif

Proses mengevaluasi pilihan produk dan merek sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dengan cara membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang sedang dihadapi

4. Keputusan Pembelian

Merupakan tahap yang akan dilakukan konsumen untuk membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat dalam pilihan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Dalam pada proses ini perusahaan harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian terhadap produknya. Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali dan membuat konsumen loyal terhadap produk tersebut.

2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu kondisi dimana konsumen akan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif. Terdapat beberapa faktor situasional yang berada diantara proses pengambilan keputusan dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yaitu sebagai berikut:

Faktor internal yang relevan terhadap proses pengambilan keputusan:

1. Motivasi, yakni kebutuhan yang mempunyai tekanan kuat sehingga mampu mendorong seseorang untuk mencari kepuasan dan kebutuhan.
2. Persepsi, merupakan proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia.
3. Umur dan tahap siklus hidup, keputusan pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, dimana keputusan dapat diambil ketika mereka telah mampu dan matang sesuai berjalannya waktu.
4. Kepribadian dan konsep diri, mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang cukup konsisten dan berjangka panjang terhadap lingkungan orang itu sendiri.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian:

1. Kebudayaan, merupakan kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, serta perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dan institusi penting lainnya.
2. Kelas sosial, merupakan pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.
3. Kelompok, merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi dan tujuan bersama.
4. Keluarga, merupakan faktor yang paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian, karena peran keluarga merupakan yang paling penting dalam masyarakat.
5. Pengalaman, menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari suatu pembelajaran yang pernah dialami.
6. Peran dan status, peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran

membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

7. Sikap dan Kepercayaan, merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang untuk mengevaluasi perasaan dan konsistensi diri terhadap sebuah objek atau ide.

2.1.2.4 Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Bagi konsumen, sebuah keputusan pembelian bukan hanya merupakan suatu tindakan, akan tetapi keputusan pembelian terdiri dari beberapa tindakan yang saling berkaitan satu sama lain. Berikut ini merupakan indikator-indikator keputusan pembelian yaitu [19] :

1. Pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi mengenai produk
Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dari pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali kebutuhan yang diinginkannya. Kemudian konsumen mulai mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.
2. Keinginan untuk menggunakan produk
Setelah mencari informasi terhadap suatu produk, maka akan timbul keinginan konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk tersebut.
3. Keinginan untuk membeli produk
Setelah kedua indikator tersebut, timbul kembali keinginan konsumen untuk membeli produk yang sesuai selera dan kebutuhannya.
4. Pengambilan keputusan
Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk dan biasanya keputusan pembelian ini dilakukan pada merek produk yang mereka sukai.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek, mengembangkan citra merek (*brand image*) yang kuat adalah salah satu cara perusahaan untuk membuat konsumen mengenal karakteristik produknya.

Citra merek atau *Brand Image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek dalam pengamatan dan kepercayaan yang digenggam dan ada didalam benak konsumen [20].

Citra merek adalah pandangan atau nilai terhadap merek yang mencakup karakteristik non-fisik dan produk fisik, informasi, manfaat serta pengetahuan yang diperoleh dari suatu produk [5].

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian [17].

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan dibeli.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Citra merek terbentuk berdasarkan bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lain. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut [21]:

1. Kualitas atau Mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berhubungan dengan pendapat dan perjanjian yang dibentuk oleh masyarakat terhadap suatu produk yang digunakan.
3. Kegunaan atau manfaat, terkait dengan fungsi dari suatu yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya,
5. Resiko, hal ini berkaitan dengan untung atau rugi yang dialami konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga mempengaruhi citra dengan tinggi rendahnya jumlah uang jangka panjang yang dimiliki.

7. Image, merupakan hal yang dimiliki merek itu sendiri seperti pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.3.3 Indikator-Indikator Citra Merek

Citra merek merupakan pengamatan dan kepercayaan yang ada dibenak konsumen ketika mendengar sebuah merek. Adapun Indikator citra merek adalah sebagai berikut [22] :

1. Atribut Produk (*Product attribute*) adalah hal-hal yang berhubungan dengan merek tersebut seperti rasa, kemasan, harga, dan sebagainya.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefit*) adalah suatu manfaat atau kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brand personality*) adalah bentuk atau asosiasi yang berhubungan dengan karakteristik sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Selain membahas citra merek, faktor lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman tentang suatu produk yang dijelaskan oleh penjual bahwa produk yang ditawarkannya memiliki nilai dan manfaat yang berbeda dari produk pesaing.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang baik, bahkan sesuai dan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen dan menggambarkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan kegunaannya [23].

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk dalam pasar sasarannya [22].

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dipergunakan, dan dibeli maupun dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan pasar atau selera konsumen [24].

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah kondisi keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak untuk dijual kepada konsumen.

2.1.4.2 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Dalam memperoleh suatu produk, biasanya konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan dituntut agar menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen dan mampu memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan. Adapun indikator-indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut [21] :

1. Kinerja (*performance*)
Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya Tahan (*durability*)
Berapa lama ketahanan suatu produk sebelum produk tersebut harus diganti.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to specification*)
Sejauh mana karakteristik dasar suatu produk mampu memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak menemukan cacat pada produknya.
4. Fitur (*features*)
Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reabilitas (*reability*)
Merupakan probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode tertentu.
6. Estetika (*aesthetic*)
Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. Kesan Kualitas (*perceived quality*)
Merupakan hasil penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang berkaitan.
8. Kemampuan Pelayanan (*serviseability*)

Meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direperasi serta kompetensi dan keramahan para staff layanan.

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Harga terhadap suatu barang dan jasa merupakan faktor penentu bagi permintaan konsumen, maka dari itu harga merupakan satu-satunya elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang mampu menghasilkan *cash flow* secara langsung sekaligus menghasilkan pendapatan dari penjualan yang dilakukan perusahaan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu barang atau jasa yang dibeli dan digunakan konsumen dengan menampilkan fungsi dan manfaat dari produk tersebut [16].

Harga adalah estimasi penjual terhadap arti dari para pembeli potensial, serta menyadari opsi lain yang dimiliki pembeli atas pemenuhan kebutuhan dari produk yang cukup tentang suatu produk [25].

Harga merupakan nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share-nya* [17].

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang dan diberikan dari perusahaan untuk konsumen guna memberikan manfaat dalam pemenuhan kebutuhan dari suatu produk.

2.1.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Banyak faktor yang mempengaruhi penentuan keputusan dalam penetapan harga jual baik dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi harga antara lain sebagai berikut [26]:

1. Faktor bukan Biaya merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan dalam menentukan harga jual suatu produk ataupun jasa. Faktor ini tidak sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan karena faktor bukan biaya ini merupakan kegiatan yang bersifat timbal balik antar perusahaan dengan pasar, berikut faktor-faktor bukan biaya adalah sebagai berikut :

- a) Keadaan Perekonomian, dimana penetapan harga terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh perubahan kondisi perekonomian suatu negara.
 - b) Elastisitas Permintaan, merupakan perubahan permintaan terhadap suatu produk atau jasa apabila mereka peka terhadap perubahan harga yang terjadi.
 - c) Tipe Pasar, sebuah bentuk pasar yang mempengaruhi harga jual sama seperti biaya yang dikeluarkan untuk mendukung harga jual produknya.
 - d) Permintaan dan Penawaran, permintaan merupakan jumlah total barang atau jasa yang akan dibeli di pasar pada setiap tingkatan harga. Sedangkan penawaran adalah jumlah total barang atau jasa yang akan dijual oleh penjual dipasar pada setiap tingkatan harga.
 - e) Tindakan atau Reaksi Pesaing, merupakan cara perusahaan untuk menarik konsumennya, sehingga harga terhadap suatu barang atau jasa dapat ditetapkan dengan baik.
 - f) Pengaruh Pemerintah, penentuan harga jual barang atau jasa dipengaruhi atas dasar kebijaksanaan atau peraturan pemerintah.
 - g) Citra atau Kesan Masyarakat, dimana perusahaan harus mampu mendapat kepercayaan dari masyarakat sehingga mempengaruhi keputusan manajemen dalam penentuan harga jual terhadap suatu barang atau jasa.
 - h) Tujuan Nonlaba (Nirlaba), merupakan organisasi yang tujuan utamanya bukanlah memperoleh laba, akan tetapi tujuannya adalah untuk melayani masyarakat tingkat kehidupannya lebih sejahtera.
 - i) Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, merupakan faktor yang berpengaruh dalam penentuan harga jual barang atau jasa dan rasa tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat.
2. Faktor Biaya merupakan dasar dalam menentukan harga jual produk atau jasa. Biaya dapat langsung diidentifikasi kepada produk atau jasa yang dihasilkan karena faktor tersebut berasal dari dalam perusahaan. Adapun faktor-faktornya yaitu sebagai berikut:
- a) Objek Pengeluaran, merupakan dasar dari penggolongan biaya. Misalnya nama objek pengeluarannya adalah bahan baku, maka semua pengeluaran berhubungan dengan bahan baku dan disebut dengan biaya bahan baku.

- b) Fungsi Pokok dalam Perusahaan, biasanya pada perusahaan manufaktur ada tiga fungsi pokok yaitu fungsi produksi, fungsi administrasi dan umum.
- c) Hubungan Biaya dengan sesuatu yang dibiayai, dapat berupa produk ataupun jasa. Dimana sesuatu yang dibiayai dikelompokkan menjadi dua golongan yaitu biaya langsung (*direct cost*) dan biaya tak langsung (*indirect cost*) atau biaya *overhead* pabrik.
- d) Perilaku biaya dalam hubungan dengan perubahan volume kegiatan, dikelompokkan menjadi biaya variabel, biaya tetap, biaya semi variabel dan biaya semi tetap, yang tujuan masing-masing untuk melihat hubungan volume kegiatan dengan aktivitas yang menimbulkan biaya.
- e) Biaya dalam hubungan dengan periode waktu, terbagi atas biaya pengeluaran modal dan biaya pengeluaran pendapatan. Dimana pengeluaran modal akan dibebankan terhadap penghasilan pada beberapa periode akuntansi melalui alokasi. Sedangkan, pengeluaran pendapatan untuk memperoleh aktiva yang mempunyai masa manfaat lebih dari satu periode.

2.1.5.3 Tujuan Penetapan Harga

Setiap perusahaan selalu dihadapkan pada masalah penetapan harga, dimana dalam menetapkan harga jual setiap produk perusahaan dituntut untuk dapat menyesuaikan harga dengan manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk, kesesuaian dalam penetapan harga yang dimaksud adalah harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen. Keputusan mengenai penetapan harga tidaklah mudah, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek namun disisi lain produk tersebut akan sulit dijangkau oleh masyarakat, sedangkan harga yang terlalu murah menciptakan pangsa pasar yang meningkat dan disatu sisi marjin kontribusi dan laba yang diperoleh perusahaan menjadi sangat kecil. Adapun lima tujuan utama penetapan harga yang dikejar oleh perusahaan yaitu [22]:

1. Bertahan Hidup (*survival*) merupakan tujuan yang dipilih oleh perusahaan jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah.

2. Maksimum Laba Sekarang (*Maximum Current Profit*) tujuan yang dipilih perusahaan dalam memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi maksimum.
3. Maksimum Pangsa Pasar (*Maximum Market Share*) tujuan yang diyakini perusahaan bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan beranggapan bahwa menetapkan harga terendah berasumsi bahwa pasar akan sangat peka dengan perubahan harga, sehingga harga rendah dapat merangsang pertumbuhan pasar yang biasa disebut harga penetrasi pasar .
4. Menyaring Pasar secara Maksimum (*Maximum Market Skimming*) dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga. Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisi-kondisi atau asumsi sebagai berikut:
 - a. Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.
 - b. Biaya per-unit untuk memproduksi volume kecil yang tidak terlalu tinggi.
 - c. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
 - d. Harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul dipasaran.
5. Kepemimpinan Mutu-Produk (*Product-Quality Leadership*) merupakan tujuan ini dipilih perusahaan yang ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

2.1.5.4 Indikator-Indikator Penetapan Harga

Harga merupakan kondisi dimana konsumen harus menyerahkan sesuatu untuk membeli suatu produk atau jasa. Adapun Indikator-indikator dalam penetapan harga yaitu sebagai berikut [22]:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau merupakan harapan semua konsumen sebelum mereka melakukan pembelian atas suatu barang atau jasa. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka anggap terjangkau.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen akan melihat kualitas dari produk yang akan dibeli, mereka tidak akan keberatan dengan harga yang tinggi apabila kualitas produknya baik. Namun, kebanyakan konsumen lebih menginginkan produk yang kualitasnya baik dengan harga yang murah juga,

3. Daya saing harga

Sebelum menetapkan harga, suatu perusahaan akan mempertimbangkan terlebih dahulu harga yang ditawarkan oleh pesa pesaingnya agar produknya mampu bersaing di pasar,

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari suatu barang atau jasa tertentu, semakin tinggi pula nilai tukar yang akan diberikan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tersebut.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

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

1. Hasil Penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat [1]. Berdasarkan permasalahan, pada penelitian ini penulis menggunakan rancangan penelitian kuantitatif kausal. Metode yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuisisioner, cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan beberapa pertanyaan. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan menggunakan SPSS untuk menguji koefisien determinasi dari data kuisisioner yang telah diolah, menunjukkan nilai Adjusted R Square (R^2) adalah 0,563. Nilai tersebut dibutuhkan untuk memprediksi variabel bahwa citra merek dan kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 56,3% terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat, sementara

sisanya 43,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar mode penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan Variabel Citra Merek dan Variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Undiksha angkatan tahun 2015 [1].

2. Hasil Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario [2]. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo. Hasil pengujian pada variabel harga secara parsial menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo. Hasil pengujian pada variabel citra merek secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo. Melihat dari hasil koefisien determinasi parsial variabel Kualitas Produk menjadi variabel yang sangat berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 55,8% [2].
3. Hasil Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shoppe [5]. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena atau gejala yang ada dengan menggunakan data-data numerik sebagai bahan utama dalam melakukan analisisnya. Hasil yang diperoleh dari uji parsial menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dengan nilai Sig $0,020 < 0,50$, variabel kemudahan dengan nilai Sig $0,019 < 0,50$, serta variabel Harga dengan nilai Sig $0,014 < 0,50$ memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shoppe. Sedangkan untuk variabel Kualitas Produk dengan nilai sig $0,728 > 0,50$ dan Variabel Citra Merek dengan nilai Sig $0,550 > 0,50$ maka tidak

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shoppe [5].

4. Hasil Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi [10]. Metode yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik wawancara. Dari hasil uji t yang dilakukan menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,013 yang berarti nilainya lebih kecil dari 0,05. Variabel harga juga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena tingkat signifikansinya sebesar 0,311 yang berarti nilainya lebih besar dari 0,05. Begitu juga dengan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti nilainya lebih kecil dari 0,05. Selain itu tempat pendistribusian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,039 yang berarti nilainya lebih kecil dari 0,05. Sedangkan hasil dari uji F memperoleh tingkat signifikan sebesar 0,004 yang berarti nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan tempat pendistribusian secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di CV. Tjahaja Baru Bukittinggi [10].
5. Hasil Penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa [22]. Pada penelitian ini, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dari uji t yang dilakukan menyatakan bahwa Citra merek, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana masing-masing variabel bebas memiliki nilai $t \text{ sig} < 0,05$. Sedangkan hasil dari uji F

menjelaskan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di kota Langsa dimana nilai F_{sig} sebesar $0,042 < 0,05$. Sehingga memperoleh hasil dari analisis koefisien determinasi bahwa citra merek, harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini [22].

6. Hasil Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea [24]. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan penelitian ini dilakukan di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta Fakultas Ekonomi pada bulan September-Oktober 2019. Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah Mahasiswa UST yang telah mengkonsumsi minuman frestea. Dari hasil uji t yang dilakukan variabel kualitas produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,625 sedangkan, Variabel citra merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,011 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,270. Dan besarnya *adjusted* R^2 atau koefisien determinasinya sebesar 57,5% yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian minuman frestea dan sisanya sebesar 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini [24].

Tabel 2.2 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Kadek Edi Juliana, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Gede Putu Agus Jana Susila (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat	X ₁ : Citra Merek X ₂ :Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Secara parsial: Variabel Citra merek dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan: Variabel Citra merek dan Kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
Ody Yustiawan (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Harga X ₃ : Citra merek Y : Kputusan Pembelian	Secara parsial : Variabel Kualitas produk, Harga dan Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Honda Vario. Secara simultan: Variabel Kualitas produk, Harga dan Citra merek bersama-sama memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo.

<p>Hariman Syaleh (2017)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi</p>	<p>X1 : Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Tempat Pendistribusi Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Secara parsial: Variabel Kualitas produk, Promosi dan Tempat pendistribusian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan: Variabel Kualitas produk, Harga, Promosi dan Tempat pendistribusian secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha di CV. Tjahaja Baru Bukittinggi.</p>
<p>Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution (2020)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shoppe.</p>	<p>X₁ : Kualitas Produk X₂ : Citra Merek X₃ : Kepercayaan X₄ : Kemudahan X₅ : Harga Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Secara parsial : Variabel Kepercayaan, variabel Kemudahan, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel Kualitas Produk dan Citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada E-commerce Shoppe. Secara simultan : Variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shoppe.</p>

Suri Amilia dan M.Oloan Asmara Nst (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.	X_1 : Citra Merek X_2 : Harga X_3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Secara parsial : Citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan : Citra merek, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa.
Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto dan Muinah Fadhilah (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea	X_1 : Kualitas Produk X_2 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Secara parsial : Variabel Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan : Variabel Kualitas produk dan Variabel Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Minuman Frestea.

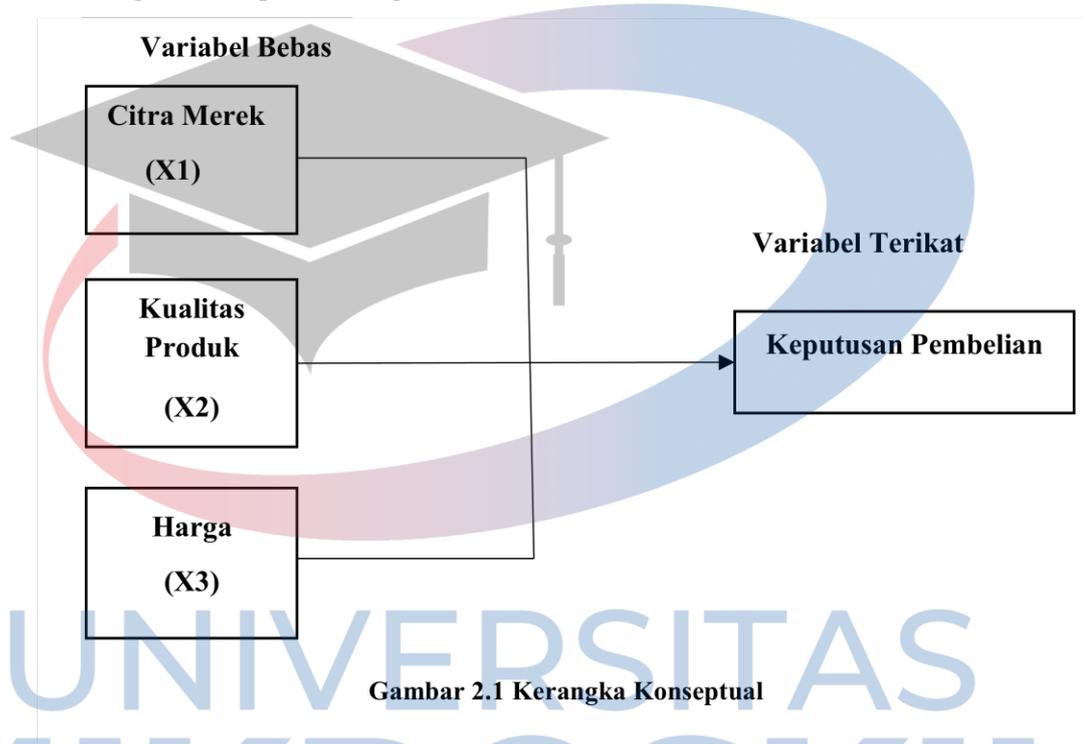
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual adalah kerangka pemikir dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan hubungan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntunan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen benar-benar menentukan keputusannya secara langsung untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Dalam meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan perlu memperhatikan citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap produk atau jasa yang

baik dimata konsumen, sehingga dapat memberikan nilai positif dan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (Kualitas produk, Citra merek, dan Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian), maka dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujiannya, hipotesis dimaksudkan untuk memberikan arahan bagi penulis didalam penelitian karena jawaban yang diberikan merupakan suatu anggapan yang mungkin benar atau baru didasari oleh teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data [27].

2.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek atau *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek tersebut [17]. Citra merek terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen yang

memiliki persepsi positif tentang suatu merek, yang berarti merek tersebut dapat memberikan pesan dibanding dengan merek pesaing [21]. Dalam memilih suatu merek, biasanya konsumen akan melakukan percobaan terlebih dahulu dengan mencoba berbagai merek produk yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen tersebut akan terus mencari dan mengingat merek tersebut. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [2].

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

H₁ : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Vario pada masyarakat Kelurahan Tegal Sari Mandala II Medan.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang diantaranya meliputi daya tahan keadaan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut-atribut lainnya [21]. Kualitas produk sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian, karena kualitas menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [2].

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

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Vario pada masyarakat Kelurahan Tegal Sari Mandala II Medan.

2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa yang nilainya ditetapkan pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar [4]. Harga merupakan salah satu variabel yang harus ditetapkan dengan benar, karena aharga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek

keuntungan yang diinginkan perusahaan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [2].

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

H₃ : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Vario pada masyarakat Kelurahan Tegal Sari Mandala II Medan.

2.4.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap 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 [4]. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario ada baiknya jika perusahaan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga sesuai dengan harapan konsumen.

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

H₄ : Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Vario pada masyarakat Kelurahan Tegal Sari Mandala II Medan.