

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Usaha atau bisnis pemasaran sangat berpengaruh besar dalam kehidupan sehari-hari, karena berkaitan dengan identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Kegiatan pemasaran berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan banyak orang, maka dari itu produsen harus memberikan kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanannya agar terpenuhi kebutuhannya. Untuk lebih jelas tentang pengertian pemasaran, penulis mengutip beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, antara lain:

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi serta distribusi atas gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi sasaran perseorangan dan organisasi. Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para konsumennya [7]. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai untuk pelanggan, serta mengatur hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan [8].

Dari beberapa pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah sekumpulan proses perencanaan dan pelaksanaan fungsi manajemen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan seperti penetapan harga, promosi, distribusi produk, dan pengembangan produk.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan. Dalam membuat perencanaan sangat dibutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran di suatu perusahaan sangat penting.

Diantaranya mempersiapkan suatu produk yang lebih inovatif dan menyeleksi pangsa pasar yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan serta mempromosikan produk baru tersebut kepada calon pembeli. Manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen [9].

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (target market) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi [10]. Sedangkan menurut pendapat lain manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan perusahaan [11].

Berdasarkan dari teori diatas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu keterampilan atau seni untuk menentukan pasar sasarnya, dengan cara menyusun, menentukan harga, dan menyalurkan suatu produk terhadap pasar sasaran untuk mencapai tujuan di dalam organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu panjang.

2.1.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Dalam melaksanakan aktivitasnya para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat-alat tersebut dinamakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Pengertian bauran pemasaran menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran [12].

Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen [13]. Sedangkan menurut pendapat lain, bauran pemasaran adalah sebagai serangkaian variabel pemasaran

terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan dari sasarannya [14]. Bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan 4P. Adapun unsur-unsur bauran pemasaran yaitu [15]:

1. Produk (*Product*), yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi dengan tujuan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen.
2. Harga (*Price*), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat (*Place*), yaitu berbagai kegiatan perusahaan berupa jasa untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarannya.
4. Promosi (*Promotion*), yaitu kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan konsumen mau kembali membeli.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 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 [1].

Keputusan pembelian merupakan bagaimana konsumen memilih alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya [16].

Berdasarkan teori diatas dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kondisi dimana konsumen memilih alternatif untuk mengambil keputusan melakukan pembelian mengenai apa yang dibeli, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Berikut ini beberapa proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu [17]:

1. Pengenalan Kebutuhan

Dalam tahap ini, konsumen menyadari adanya suatu masalah atau adanya suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan konsumen ini dapat dipicu oleh pengaruh internal maupun eksternal seorang individu. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari lebih banyak informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber:

- a. Sumber Pribadi : Keluarga, Teman, Tetangga, Kenalan.
- b. Sumber Komersial : Iklan, Penjual, Pengecer, Pajangan di Toko.
- c. Sumber Publik : Media Massa, Organisasi Pemberi Peringkat.
- d. Sumber Pengalaman : Menangani, Memeriksa, dan Menggunakan Produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*).

Evaluasi alternative dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan

kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan dimana masing-masing merek terdiri atas setiap atribut. Model ekspektansi nilai (*expectancy-value model*) pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka positif dan negatif berdasarkan arti pentingnya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Postpurchase Behaviour ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang mereka beli. Apakah konsumen puas atau kecewa tergantung pada ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode. Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen mencari terlebih dahulu informasi mengenai barang atau jasa yang dibutuhkan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dibagi dalam tiga kelompok, yaitu [17]:

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor psikologis meliputi:

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang dalam mencari kepuasan.

b. Persepsi

Persepsi adalah cara orang tersebut dalam bertindak. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Ketika orang bertindak, mereka akan belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui pembelajaran seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

2. Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan saran dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, dan kondisi saat pembelian.

a. Sarana dan Prasarana Tempat Belanja

Mencakup tempat parkir, gedung eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan pencahayaan, tempat ibadah dan sebagainya.

b. Waktu Berbelanja

Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tertentu berbeda-beda. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, atau malam hari.

c. Kondisi Saat Pembelian

Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa atau sakit hati. Kondisi konsumen saat pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3. Faktor Sosial

Faktor Sosial mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

a. Undang-Undang Peraturan

Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperoleh atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku.

b. Keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

c. Kelompok Referensi

Kelompok Referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

d. Kelas Sosial

Kelas Sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas bertingkat, ada kelas yang tinggi dan ada kelas yang rendah.

e. Budaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang dalam membeli dan menggunakan produk serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Adapun yang menjadi tolak ukur dalam keputusan pembelian tersebut, yaitu [18]:

1. Pengenalan Kebutuhan dan Pencarian Informasi Mengenai Produk

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 akan timbul keinginan konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk.

3. Keinginan Untuk Membeli Produk

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

4. Pengambilan Keputusan Pembelian

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

2.1.5 Merek

2.1.5.1 Pengertian Merek

Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama [16]. Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain [6]:

Merek merupakan sesuatu yang selalu ada dalam benak konsumen. Banyak konsumen yang loyal terhadap merek, sehingga merek merupakan tanda dari suatu barang. Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi dari semua itu yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan dapat membedakan produk itu dari produk pesaing [10].

Dapat disimpulkan bahwa *Brand* (Merek) telah menjadi elemen yang sangat penting yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa organisasi lokal maupun global. Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi merek (*brand*). Merek dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan maupun kegiatan promosi yang dilakukan.

2.1.5.2 Manfaat dan Keuntungan Merek

Suatu merek akan membantu perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat. Merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak, yaitu [6] :

1. Bagi Pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
2. Bagi Masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal yaitu :
 - a. Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten
 - b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya.
 - c. Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
3. Bagi Penjual, merek memberikan manfaat yaitu :
 - a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

2.1.6 Citra Merek

2.1.6.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu, dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya [19]. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang terbentuk di benak atau ingatan konsumen, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek [6].

Dari beberapa pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa citra merek adalah persepsi, pikiran, dan rasa dari konsumen saat mendengar dan mengingat sebuah merek. Sebuah merek membutuhkan citra untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan, oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula di hadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan citra merek yang kuat bagi konsumen.

2.1.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Citra merek positif tertentu oleh program pemasaran yang berhubungan kuat, disukai dan memberi pengertian unik tentang merek dalam benak konsumen. Citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu [20]:

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 memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.

3. Jaminan Atas Layanan Yang Berkualitas

Jaminan atas pelayanan 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 Fasilitas 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.

2.1.6.3 Indikator Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Adapun yang menjadi tolak ukur yang digunakan untuk mengukur citra merek sebagai berikut [21]:

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.

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 dengan persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Seberapa jauh kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk dengan produk tertentu.

2.1.7 Kualitas Produk

2.1.7.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Berikut ini merupakan pengertian kualitas produk menurut para ahli Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya [22].

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan [17]. Dari beberapa pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan *output* atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan.

2.1.7.2 Tingkat Produk

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu [23] :

1. Produk Utama atau Inti (*Core Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk.
2. Produk artistik, yaitu produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk Harapan (*Expected Product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk Pelengkap (*Augmented Product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
5. Produk Potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2.1.7.3 Pengaruh Kualitas Produk

Setiap pelanggan tentunya ingin membeli produk yang berkualitas agar dapat dimanfaatkan dengan baik, kualitas produk dapat ditentukan dan dipengaruhi oleh [24] :

1. Material
Merupakan bahan mentah yang belum diproses, tetapi kadang kala telah diproses sebelum digunakan untuk proses lebih lanjut.
2. Teknik atau Cara Pembuatan
Merupakan cara yang ditempuh atau dilaksanakan guna menghasilkan suatu produk.
3. Tingkat Keahlian Orang atau Perusahaan Yang Mengerjakan
Merupakan kemampuan yang dimiliki orang atau perusahaan dalam menghasilkan suatu produk.
4. *Engineering Design* (Bentuk Produk) dan *Specifications* (Spesifikasi Produk)
Merupakan bentuk dan spesifikasi produk
5. Daya Tarik
Merupakan penilaian panca indera atas produk

2.1.7.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. pada masa sekarang ini industri di setiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu [25]:

1. Pasar (*Market*)
Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif.
2. Uang (*Money*)
Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba.

3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus.

4. Manusia (*Men*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.

5. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan Mekanik (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan, kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

2.1.7.5 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikatornya. Adapun indikator kualitas produk adalah sebagai berikut [23]:

1. Daya Tahan (*Durability*)

Mengacu pada ukuran hidup produk atau seberapa lama produk tersebut dapat digunakan. Berkaitan dengan tingkat kemampuan produk untuk mentolerir tekanan, stress, atau trauma tanpa mengalami kerusakan yang berarti.

2. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan kemampuan untuk meminimalisir kegagalan dan tingkat kerusakan dalam proses produksi, sehingga dapat memberikan kepercayaan pada konsumen terhadap produk tersebut.

4. Estetika (*Aesthetics*)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. Misalnya bentuk fisik yang menarik, model, atau desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

2.1.8 Harga

2.1.8.1 Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu [5]. Bagi perusahaan, harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter [5].

Berdasarkan pengertian diatas dapat dikatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik

suatu barang dan jasa kepada pihak lain. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi, harga, dan karakteristik produk tidak dapat diubah dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan pelanggan dalam mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman).

2.1.8.2 Metode Penetapan Harga

Dalam menjalankan sebuah bisnis tentu sangat diperlukan penetapan harga yang baik sehingga dapat terjadi kesepakatan jual-beli dari penjual ke pembeli. Terdapat beberapa metode penerapan harga, yaitu [26]:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan (*perceived value pricing*)
Dalam menetapkan harga perusahaan melihat persepsi pembeli dan tidak berdasarkan biaya penjualan. Secara akurat perusahaan menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran. Penjual yang memandang nilai penawarannya terlalu tinggi akan menetapkan harga yang terlalu tinggi bagi produknya, demikian juga untuk sebaliknya.
2. Penetapan harga sesuai harga yang berlaku (*going-rate pricing*)
Perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri melainkan berdasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah daripada pesaing utamanya. Harga yang berlaku dianggap mencerminkan kebijakan bersama industri sebagai harga yang layak dan tidak membahayakan keselarasan industri.
3. Penetapan harga penawaran tertutup (*scaled-bid pricing*)
Perusahaan menggunakan dasar perkiraan tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan. Bila perusahaan ingin menang dalam bersaing, maka perusahaan harus memberikan harga yang lebih rendah dibandingkan para

pesaing. Tetapi pada saat yang sama, perusahaan tidak dapat menetapkan harga dibawah biayanya.

4. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengambilan (*target-return pricing*)

Perusahaan akan menetapkan harga yang akan menghasilkan tingkat pengambilan atau investasi yang diinginkan tetapi hal ini tergantung pada elastisitas harga dan harga pesaing. Perusahaan akan mencari cara untuk menurunkan biaya tetap dan atau biaya variabelnya, karena biaya yang lebih rendah akan menurunkan volume titik impas yang diperlukan.

2.1.8.3 Strategi Menetapkan Harga Produk

Strategi dalam menetapkan harga produk sangatlah penting bagi perusahaan dan konsumen, selain perusahaan dapat menghasilkan laba untuk perusahaan, konsumen juga dapat merasakan manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan atas suatu produk dan jasa.

Strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen adalah [5]:

1. *Prestige Pricing*

Harga prestis adalah menetapkan harga yang tinggi demi membentuk *image* kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specialty*.

2. *Odd Pricing*

Harga ganjil adalah menetapkan harga ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira bahwa produk yang akan dibeli lebih murah.

3. *Multiple – Unit Pricing*

Harga rabat adalah memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak.

4. *Price Lining*

Harga lini adalah memberikan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.

2.1.8.4 Tujuan Menetapkan Harga

Perusahaan memiliki tujuan yang berbeda-beda dalam menentukan harga karena visi-misi setiap perusahaan berbeda. Tujuan menetapkan harga, yaitu:

1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang sedang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan untuk kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba pada periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Prestise

Memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

5. Pengembangan atas investasi

Penetapan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.

2.1.8.5 Indikator – Indikator Harga

Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu [27] :

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.9 Iklan Televisi

2.1.9.1 Pengertian Iklan Televisi

Iklan adalah segala bentuk komunikasi *nonpersonal* tentang suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor tertentu [28]. Iklan adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya [29]. Iklan televisi adalah sebuah media untuk menjual barang atau jasa bukan menghibur dengan alasan bahwa sebuah iklan hanya melaporkan suatu barang atau jasa dan tidak ada hubungannya antara rasa suka kepada iklan-iklan yang ditayangkan [30].

Berdasarkan definisi iklan televisi menurut para ahli di atas dapat dikatakan bahwa iklan merupakan usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk memberikan informasi melalui berbagai media. Dalam dunia pertelevisian, kemahiran teknologi telah menguasai jalan pikiran masyarakat, sebagaimana gambaran yang dapat terlihat di televisi mampu mengangkat media iklan ke dalam bagian yang sangat sempurna. Hal itu tidak terlepas dari peranan iklan televisi yang telah menghidupkan iklan dalam dunia pengetahuan penonton serta penuh dengan angan-angan dari kemampuan audio visual dan prinsip-prinsip komunikasi massa sebagai media konstruksi.

2.1.9.2 Tujuan Iklan

Tujuan iklan adalah menjalankan tugas mengkomunikasikan informasi untuk mencapai pelanggan khusus, bahwa perusahaan mencoba mencapai audiens dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan pengiklan selalu memilih salah satu atau lebih dari empat tujuan ini, yakni mencoba, melanjutkan, memperkenalkan merek baru, atau membayangkan suatu produk di masa lalu.

Para praktisi iklan selalu merumuskan tujuan iklan dari produsen suatu produk atas tiga tujuan sebagai berikut [31] :

1. Mengirimkan Informasi : Ketika produsen untuk pertama kali memproduksi suatu produk, maka dia akan melakukan tugas pertama yaitu “mengirimkan informasi” kepada khalayak bahwa telah hadir sebuah produk baru. Pada umumnya informasi pertama tentang sebuah produk berisi, nama produk, ciri – ciri fisik (besaran, warna, dan lain – lain), nama dan alamat serta kualifikasi produsen, kegunaan produk, keunggulan – keunggulan produk jika dibandingkan dengan produk lain, siapa yang dapat menggunakan produk baru ini, harga produk, dan dimana produk baru ini dapat diperoleh.
2. Mempersuasi Audiens : Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif, yaitu komunikasi yang bertujuan untuk “membujuk” para penerima informasi agar mengubah sikap atau persepsi mereka sebagaimana yang dikehendaki oleh pengirim informasi. Demikian pula, komunikasi iklan selalu bertujuan untuk mempersuasi audiens, calon konsumen, atau pelanggan untuk membeli sebuah produk sesuai dengan informasi yang mereka telah peroleh, kemudian jika perlu meninggalkan produk lain yang mereka telah gunakan, atau menggunakan produk baru bersama – sama dengan produk yang telah mereka gunakan.
3. Mengingatn audiens pada dasarnya setiap produsen tidak mau kehilangan pasar atas semua hasil produksinya. Karena itu, perusahaan selalu nemempuh berbagai cara untuk mengingatkan audiens yang mungkin sudah mulai lupa terhadap produk yang pernah mereka pakai, atau mengingatkan audiens agar segera membeli produk yang sama dengan kemasan atau daya guna yang lebih sempurna atau mengingatkan audiens atau calon konsumen untuk membeli produk pada saat yang tepat.

2.1.9.3 Kelebihan dan Kekurangan Iklan Televisi

Iklan di media televisi memiliki kelebihan serta kekurangan, berikut adalah kelebihan dan kekurangannya [28].

a. Kekuatan Iklan Televisi :

1. Daya Jangkauan Luas

Penetrasi televisi dewasa ini sudah sangat luas, khususnya televisi yang bersiaran secara nasional. Harga pesawat televisi yang semakin murah dan daya jangkau siaran yang semakin luas menyebabkan banyak orang yang sudah dapat

menikmati siaran televisi. Siaran televisi saat ini sudah dinikmati oleh berbagai kelompok masyarakat. Daya jangkau siaran yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara.

Karena kemampuannya menjangkau audiens dalam jumlah besar, maka televisi menjadi media ideal untuk mengiklankan produk konsumsi massal (*mass consumption products*), yaitu barang-barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari misalnya makanan, minuman, perlengkapan mandi, pembersih, kosmetik, obat – obatan, dan sebagainya. Perusahaan dengan distribusi produk yang luas memilih televisi sebagai media untuk menjangkau pasar yang luas.

2. Selektifitas dan fleksibilitas

Televisi sering dikritik sebagai media yang tidak selektif (*non selective medium*) dalam menjangkau audiensnya sehingga sering dianggap sebagai media lebih cocok untuk produk konsumsi massal. Televisi dianggap sebagai media yang sulit untuk menjangkau segmen audiens yang khusus atau tertentu. Namun sebenarnya televisi dapat menjangkau audiensi tertentu tersebut karena adanya variasi komposisi audiens sebagai hasil dari program, waktu siaran, dan cakupan geografis siaran televisi.

Selain audiens yang besar, televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal audiens yang dituju. Jika suatu perusahaan manufaktur ingin mempromosikan barangnya pada suatu wilayah tertentu, maka perusahaan itu dapat memasang iklan pada stasiun televisi yang terdapat di wilayah bersangkutan. Dengan demikian, siaran iklan di televisi menurut Willis-Aldridge memiliki *flexibility that permits adaptation to special needs and interest* (fleksibilitas yang memungkinkan penyesuaian terhadap kebutuhan dan kepentingan yang khusus).

3. Fokus Perhatian

Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiens pada saat iklan itu ditayangkan. Jika audiensi tidak menekan *remote control*-nya untuk melihat program stasiun televisi lain, maka ia harus menyaksikan tayangan iklan televisi itu satu persatu. Perhatian audiens akan tertuju hanya kepada siaran iklan dimaksud ketika iklan itu muncul di layar televisi, tidak kepada hal – hal lain.

4. Kreatifitas dan Efek

Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Iklan yang disiarkan televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya. Cara seseorang berbicara dan bahasa tubuh (*body language*) yang ditunjukkannya dapat membujuk audiens untuk membeli produk yang diiklankan itu.

5. Prestise

Perusahaan yang mengiklankan produknya di televise biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barangnya itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat. Dengan kata lain, produk tersebut mendapatkan prestise sendiri.

6. Waktu tertentu

Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi. Dengan demikian, pemasang iklan akan menghindari waktu-waktu tertentu pada saat targer konsumen mereka tidak menonton televisi.

b. Kelemahan Iklan Televisi :

1. Biaya Mahal

Walaupun televisi diakui sebagai media yang efisien dalam menjangkau audiens dalam jumlah besar namun televisi merupakan media paling mahal untuk beriklan. Biaya iklan televisi yang mahal ini tidak saja disebabkan tarif penayangan iklan yang mahal biaya yang dikenakan kepada pemasang iklan televisi dihitung berdasarkan detik tetapi juga biaya produksi iklan berkualitas yang juga mahal.

2. Informasi Terbatas

Dengan durasi iklan yang rata – rata hanya 30 detik dalam sekali tayang, maka pemasang iklan tidak memiliki cukup waktu untuk secara leluasa memberikan informasi yang lengkap. Siaran iklan tidak menyediakan cukup waktu untuk menyampaikan seluruh informasi tentang produk yang dipromosikan. Informasi yang lebih banyak membutuhkan waktu penayangan yang lebih lama misalnya 60 detik. Selain itu, iklan televisi hanya ada atau

muncul pada saat iklan itu disiarkan kecuali audiens merekamnya. Dengan kata lain jika dibandingkan dengan iklan pada media cetak, audiens tidak dapat melihat kembali siaran iklan untuk mengetahui atau mengecek kembali informasi yang terdapat pada iklan dimaksud misalnya, nomor telepon pemasang iklan atau informasi lain yang ingin diketahuinya. Informasi dan pesan singkat yang ditampilkan itu beberapa kali agar dapat diingat orang sehingga dapat memberikan pengaruh pada penjualan.

3. Selektivitas Terbatas

Walaupun televisi menyediakan selektivitas audiensi melalui program-program yang ditayangkannya dan juga melalui waktu saiarannya namun iklan televisi bukanlah pilihan yang paling tepat bagi pemasang iklan yang ingin membidik konsumen yang sangat khusus atau spesifik yang jumlahnya relatif sedikit.

4. Penghindaran

Kelemahan lain siaran iklan televisi adalah kecenderungan audiens untuk menghindari pada saat iklan ditayangkan. Penelitian menunjukkan bahwa audiens televisi menggunakan kesempatan penayangan iklan untuk melakukan pekerjaan lain misalnya, pergi ke kamar mandi, mengobrol, mengambil sesuatu, atau melakukan hal – hal lainnya.

5. Tempat Terbatas

Tidak seperti media cetak, stasiun televisi tidak dapat seenaknya memperpanjang waktu siaran iklan dalam suatu program. Pada media cetak, jika jumlah pemasang iklan meningkat, maka jumlah halaman media cetak itu dapat ditambah sesuai dengan peningkatan jumlah iklan tanpa harus mengganggu isi media bersangkutan. Namun, hal ini tidak dapat ditiru pada siaran iklan televisi.

2.1.9.4 Indikator – Indikator Iklan Televisi

Cara untuk mempromosikan barang, jasa, atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan [32]. Adapun

yang menjadi tolak ukur yang digunakan untuk mengukur iklan televisi sebagai berikut [28]:

1. Menampilkan *Brand Ambassador*
Menampilkan seseorang dalam iklan dan mengakuinya dengan produk, menjadikan suatu produk menjadi lebih baik.
2. Memberikan manfaat
Akhiri iklan dengan cerita yang baik. Pastikan iklan tersebut bermanfaat bagi pemirsa yang melihat iklan tersebut.
3. Pesan ringkas dan jelas
Pembuatan pesan yang ringkas dan jelas akan memudahkan calon konsumen yang melihat iklan tersebut. Dan dekatilah konsumen seakan melakukan kontak secara pribadi.
4. Menarik perhatian
Dalam lima detik pertama, iklan harus dapat menarik perhatian pemirsa. Jika tidak, pemirsa akan segera memindahkan *channel* atau saluran televisi.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

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

1. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Erdalina (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra *Hand and Body Lotion* di Pariaman. Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel minimal adalah 96 responden. Namun, dalam penelitian ini akan mengambil sampel melebihi angka minimal yaitu 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Citra *Hand and Body Lotion* di Pariaman. Secara parsial variabel Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Citra *Hand and Body Lotion* di Pariaman [3].

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rosa Lesmana dan Suci Dara Ayu (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Technology and Innovation. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan kosmetik Wardah, dengan responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada PT Paragon Technology and Innovation. Secara parsial variabel Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada PT Paragon Technology and Innovation [33].
3. Penelitian yang dilakukan oleh Tria Anggina Putri, Marwan, dan Rose Rahmidani (2018) dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe di Kota Padang. Pengambilan sampel seperti ini dilakukan terhadap wanita kota Padang berumur 20-59 tahun yang sudah pernah menggunakan produk merek La Tulipe. Total sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Brand Image* dan *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik La Tulipe di kota Padang. Secara parsial variabel *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik La Tulipe di kota Padang [34].
4. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Arifa, Hartono, Tri Palupi Robustin (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Serta *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang diambil adalah 60 orang. Teknik sampel yang digunakan adalah sampel random sederhana (*simple random sampling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk dan Harga Serta *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang. Secara parsial variabel Harga Serta *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Sedangkan variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang [35].

5. Penelitian yang dilakukan oleh Ferdianto Fure, Joyce Lapien, Rita Taroreh (2015) dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang diambil melalui metode Slovin. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang sebelumnya diuji dengan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk J.CO Manado Town Square. Secara parsial variabel *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk J.CO Manado Town Square [36].
6. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Ayuniah (2017) dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik wardah (studi kasus pada mahasiswi jurusan Manajemen Universitas Gunadarma yang mengambil kuliah kampus Depok). Responden penelitian diambil dari semua mahasiswi aktif angkatan 2011-2014 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi yang mengambil kuliah di kampus Depok yang berjumlah keseluruhan sebanyak 1.122 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode sampling yang digunakan dengan menggunakan rancangan sampel Nonprobabilitas (Nonprobability Sampling Design). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah. Secara parsial variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel Iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pembelian Produk Kosmetik Wardah [37]

Table 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Wahyu Erdalina (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra <i>Hand and Body Lotion</i> di Pariaman.	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Harga X ₃ : Iklan Televisi Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial variabel Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Citra <i>Hand and Body Lotion</i> di Pariaman. Secara simultan variabel Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Citra <i>Hand and Body Lotion</i> di Pariaman.
Rosa Lesmana dan Suci Dara Ayu (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Technology and Innovation.	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial variabel Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada PT Paragon Technology and Innovation. Secara simultan variabel Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada PT Paragon Technology and Innovation.

Tabel 2.1 Sambungan

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Tria Anggina Putri, Marwan, dan Rose Rahmidani (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe di Kota Padang.	X ₁ : <i>Brand Image</i> X ₂ : <i>Perceived Quality</i> Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial variabel <i>Perceived Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik La Tulipe di kota Padang. Secara simultan variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik La Tulipe di kota Padang.
Nur Arifa, Hartono, Tri Palupi Robustin (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Serta <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang).	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Harga X ₃ : <i>Word of Mouth</i> Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial variabel Harga Serta <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang. Secara simultan variabel Kualitas Produk dan Harga Serta <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang.

Tabel 2.1 Sambungan

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Ferdyanto Fure, Joyce Lapien, Rita Taroreh (2015)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado	X ₁ : <i>Brand Image</i> X ₂ : kualitas produk X ₃ : Harga Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial variabel <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk J.CO Manado Town Square Secara simultan variabel <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk J.CO Manado Town Square.
Sri Wahyuni dan Jonianto Pardamean (2016)	Pengaruh Iklan, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Institute Perbanas.	X ₁ : Iklan X ₂ : Harga X ₃ : Kualitas Layanan Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial variabel Harga, dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel Iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Kartu Simpati di Institute Perbanas Secara simultan variabel Iklan, Harga, dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati di Institute Perbanas.

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.

Citra merek merupakan tentang suatu merek yang dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Jika konsumen memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta citra merek yang positif dan menancap dibenak konsumen.

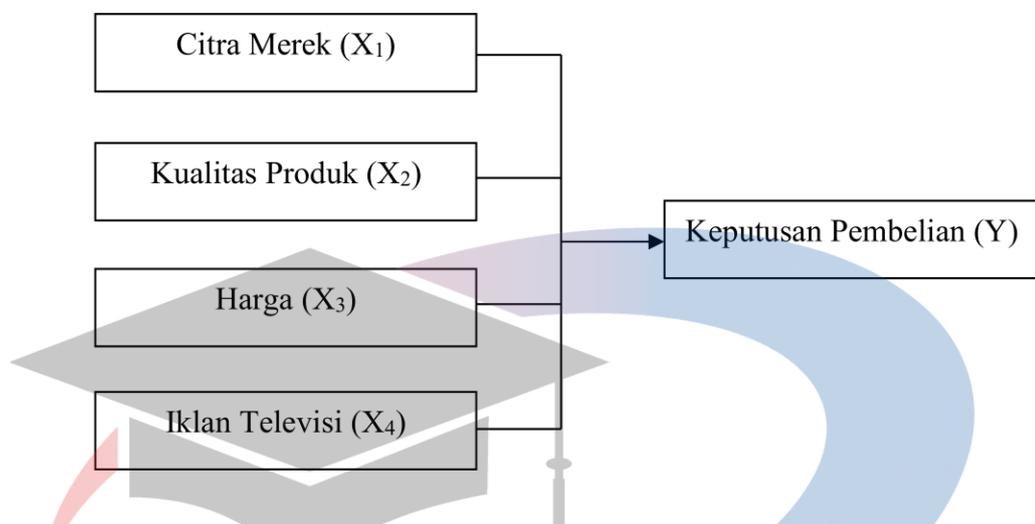
Dalam meningkatkan kualitas produk, suatu perusahaan harus menghasilkan produk dengan kualitas produk yang bagus. Dengan adanya kualitas produk yang baik pada suatu produk maka besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan sebaliknya jika suatu produk memiliki kualitas yang minim maka konsumen tidak akan tertarik atau tidak melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Perusahaan harus bisa melakukan kebijakan penetapan harga karena pelanggan sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan pelanggan. Pelanggan yang merasa sesuai dengan apa yang mereka bayarkan dan mereka dapatkan akan merekomendasi dan melakukan pembelian ulang dengan produk atau jasa tersebut dan akan tercipta loyalitas pelanggan.

Dari semua media komunikasi yang ada, televisi merupakan media yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Televisi merupakan media paling berpengaruh dalam membentuk sikap dan kepribadian masyarakat secara luas. Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (citra merek, kualitas produk, harga

dan iklan televisi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), maka akan dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan [38]. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

2.4.1 Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu [2]. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek merupakan salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian. Citra akan terbentuk setelah konsumen membeli dan merasakan manfaat dari produk tersebut. Apabila produk tersebut sudah memenuhi harapan konsumen setelah digunakan, secara otomatis konsumen akan mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki citra yang baik. Keputusan

pembelian merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan aktivitas pembelian pada suatu alternatif yang disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang dan jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan yaitu salah satunya adalah citra merek. Penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [33].

H₁: Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswa STIE Mikroskil.

2.4.2 Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah.

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya [22]. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk yang ditawarkan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi yang dibutuhkan atau diinginkan oleh pasar. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan.

Sehingga semakin baik kualitas produk, maka akan semakin besar keputusan pembelian atau sebaliknya. Semakin rendah kualitas produk maka akan semakin rendah tingkat keputusan pembeliannya. Penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [35].

H₂: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswa STIE Mikroskil.

2.4.3 Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah.

Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu [5]. Dalam keputusan pembelian, harga sangat berperan penting karena apabila harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen maka konsumen tidak akan melakukan pembelian. Apabila manfaat yang didapatkan pelanggan meningkat, maka nilainya meningkat pula, harga akan menjadi lebih penting bagi pelanggan sebagai tanda dari apa yang mereka harapkan terwujud. Dengan demikian, kemungkinan pelanggan akan menjadi loyal karena harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Hal ini menjelaskan bagaimana harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jadi semakin baik harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka kepuasan pelanggan 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 [36].

H₃: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswa STIE Mikroskil.

2.4.4 Pengaruh Variabel Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah.

Iklan adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya [29].

Dalam dunia pertelevisian, kemahiran teknologi telah menguasai jalan pikiran masyarakat, sebagaimana gambaran yang dapat terlihat di televisi mampu mengangkat media iklan ke dalam bagian yang sangat sempurna. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang dalam melakukan keputusan pembelian didasari oleh informasi yang diterima konsumen yaitu melalui media informasi seperti televisi. Adanya iklan di televisi, konsumen dapat memahami produk yang diiklankan dan konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk yang diiklankan. Penjelasan

tersebut diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [3].

H4: Iklan Televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswa STIE Mikroskil.

2.4.5 Pengaruh Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah.

Didalam suatu perusahaan, keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Untuk menghasilkan produk yang bernilai, maka perusahaan harus dapat menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Selain memiliki citra yang bagus, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam keputusan pembelian, harga sangat berperan penting karena apabila harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen maka konsumen tidak akan melakukan pembelian. Strategi dalam menetapkan harga produk sangatlah penting bagi perusahaan dan konsumen, selain perusahaan dapat menghasilkan laba untuk perusahaan. Dalam dunia pertelevisian, kemahiran teknologi telah menguasai jalan pikiran masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang dalam melakukan keputusan pembelian didasari oleh informasi yang diterima konsumen yaitu melalui media informasi seperti televisi. Adanya iklan di televisi, konsumen dapat memahami produk yang diiklankan dan konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk yang diiklankan.

H5: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswa STIE Mikroskil.