

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Di dalam dunia bisnis, pemasaran adalah ujung tombak perusahaan. Perusahaan yang ingin bertahan dan terus berkembang harus memperhatikan aspek pemasaran. Kegiatan pemasaran memberikan banyak dampak bagi perusahaan salah satunya memberikan keuntungan bagi perusahaan atau orang-orang yang berkepentingan di dalam perusahaan tersebut.

Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa ke konsumen dan perusahaan lain. Pemasaran yang efektif dapat dilakukan melalui banyak bentuk. Bisa berbentuk *entrepreneurial*, terformulasi, atau *intrepreneurial* dan pemasaran memasarkan banyak jenis entitas: barang, jasa, pengalaman, acara khusus (*event*), orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, gagasan [13]. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis/usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang/jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen [14]. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan [15].

Dari uraian definisi pemasaran diatas dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan kegiatan terencana yang dilakukan perusahaan dalam melakukan berbagai upaya untuk memenuhi kebutuhan pasar, dengan tujuan konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, merasa puas sehingga terjadi pembelian berulang yang berdampak terhadap keuntungan bagi perusahaan/*win win solution*.

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

manajemen itu sendiri. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan upaya pengendalian dengan menggunakan seluruh sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan [16].

Manajemen pemasaran adalah disiplin organisasi yang berfokus pada aplikasi praktis dari orientasi pemasaran, teknik dan metode di dalam perusahaan dan organisasi dan pada pengelolaan sumber daya dan kegiatan pemasaran perusahaan [17]. Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi pemasaran total, termasuk tujuan perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran, yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi [18]. Pemasaran adalah sebuah seni, karena obyek pemasaran adalah manusia, dimana setiap individu mempunyai karakter/keinginan berbeda, sehingga diperlukan seni komunikasi, seni pendekatan dan seni rayuan yang berbeda-beda untuk memenangkan hati manusia [19].

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan pengelolaan dalam sebuah perusahaan yang dapat meningkatkan usahanya dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tetap terjaga dengan seluruh kegiatan, aktivitas yang dilakukan dan ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, mendistribusikan produk atau jasa, mengkomunikasikan, menyampaikan serta mempertukarkan tawaran untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen.

2.1.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur dengan baik. Adapun beberapa cara dalam melakukan pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa, yaitu [20] :

1. Mengenali pelanggan
2. Melakukan promosi
3. Memilih lokasi yang strategis

4. Menjalinkan hubungan yang baik dengan konsumen

2.1.1.4 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan istilah *marketing mix* yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar yang disasar [21]. Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan organisasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu [22].

Berdasarkan teori para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat atau strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan, dimana perusahaan harus mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Bauran pemasaran dapat diklasifikasi menjadi 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Adapun pengertian 7P sebagai berikut [23].

1. Produk (*product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan hal terpenting dalam pemasaran, karena harga yang ditetapkan dapat menghasilkan keuntungan ataupun dapat mendatangkan kerugian bagi produsen. Sedangkan bagi pembeli, harga dapat mempengaruhi kemampuan membeli, kegunaan serta manfaat produk/jasa tersebut sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk/jasa tersebut.

3. Tempat (*place*)

Lokasi mempengaruhi kepada aspek penyaluran produk bila lokasi pemasaran dekat dengan bahan baku, maka akan mengurangi biaya yang akan dikeluarkan.

4. Promosi (*promotion*)

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

5. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Sarana fisik adalah hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

6. Orang (*people*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa, sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

7. Proses (*process*)

Proses adalah prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan [1]. 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 [24]. Keputusan pembelian adalah mekanisme pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam membeli sesuatu yang dikombinasikan dengan pengetahuan guna menentukan dua atau lebih produk alternatif yang ada dengan sejumlah faktor yang mempengaruhi seperti layanan, kemudahan, lokasi, mutu dan lain sebagainya [25]. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual [26]. Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan

dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.2.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Konsumen sebelum memutuskan membeli barang atau jasa tentu melewati beberapa tahapan sebelum akhirnya membeli produk, seperti awal adanya masalah yang terjadi sehingga produk atau jasa menjadi sesuatu yang penting untuk didapatkan, berikut adalah beberapa tahapan yang dilalui konsumen dalam memutuskan pembelian :

1. Pengenalan Masalah (*problem recoqniton*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang seperti lapar dan haus yang telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu. Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.

2. Pencarian Informasi (*information search*)

Setelah konsumen mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat

kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan. Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi, bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang dan juga pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Jika dorongan konsumen adalah kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Informasi pencarian eksternal tersebut dapat berupa:

1. Sumber pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga
2. Sumber bebas seperti kelompok konsumen
3. Sumber pemasaran seperti iklan
4. Sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung
5. Sumber yang sedang *trend* saat ini

Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah tahu apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya.

3. Evaluasi Alternatif (*alternative evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang, objek atau gagasan tertentu. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu

menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika konsumen membeli mobil. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Ketika membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok atau metode pembayaran. Proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melewati tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*post-purchase behavior*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, tahapan proses pengambilan

keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, yaitu diawali dengan tahapan pengenalan masalah, kemudian tahapan kedua pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, dilanjutkan tahapan ketiga evaluasi alternatif, selanjutnya tahapan keempat keputusan untuk membeli, tahapan kelima konsumsi dan diakhiri dengan tahapan perilaku setelah pembelian.



Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian

2.1.2.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian seperti contoh dari lingkungan sosial tempat dimana konsumen tinggal, budaya yang dianut dan masih banyak lainnya. Berikut ini adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya [25]:

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan berpengaruh luas dan dalam, dimana budaya merupakan dasar yang menentukan kebutuhan dan perilaku. Berikut ini faktor kebudayaan yang ikut serta memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen diantaranya kelas sosial, sub budaya dan budaya.

2. Faktor Sosial

Lingkungan sosial yang ada disekitar kita memberikan pengaruh sangat besar terhadap perilaku konsumen. Berikut sejumlah faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya status sosial, peran sosial, kelompok yang menjadi acuan dan juga keluarga.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu konsep diri, kepribadian, gaya hidup, kondisi ekonomi, pekerjaan, siklus hidup dan juga usia.

2. Faktor Psikologis

Ada empat faktor psikologis yang paling utama dalam mempengaruhi keputusan pembeliandiantaranya sikap, keyakinan, pembelajaran, persepsi dan juga motivasi.

Keputusan pembelian konsumen memiliki peranan penting dalam sebuah bisnis maka dari itu pemasar harus bisa melihat situasi pasar dengan teliti dan seksama agar bisa menarik konsumen agar tetap memutuskan membeli produk pada pemasar, karena setiap konsumen yang memutuskan membeli produk pada pemasar itu sangat membantu bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

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. [24] Berikut adalah indikator yang terjadi sebelum dan sesudah konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian barang ataupun jasa [27]:

1. Identifikasi kebutuhan: sebelum membeli produk konsumen mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dipenuhi.
2. Menggali informasi produk: konsumen menggali berbagai data dan informasi mengenai macam-macam pilihan produk. Pertimbangan preferensi lain: konsumen mempertimbangkan *benefit*, kesesuaian dan nilai produk yang akan dibeli dari berbagai pilihan yang ada.
3. Melakukan pembelian produk: konsumen memilih produk yang paling sesuai dan melakukan transaksi pembelian.
4. Perilaku setelah membeli: setelah menggunakan produk, konsumen menilai tingkat kepuasannya terhadap suatu produk.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran) [28]. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat [28].

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Perusahaan biasanya berusaha keras dalam menetapkan harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak bagi perusahaan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa [28]. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [29].

Berdasarkan pengertian diatas yang dikemukakan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai tukar yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Bila mana manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilai suatu produk atau jasa tersebut juga akan meningkat. Demikian juga sebaliknya, harga pada tingkat tertentu bila mana manfaat yang dirasakan konsumen menurun maka nilai suatu produk atau jasa tersebut juga akan menurun.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen akan mengakibatkan kepuasan pada konsumen sehingga konsumen ingin membeli kembali karena menganggap kualitas produk dan harga yang dibayar adalah sesuai dan bagi perusahaan penetapan harga yang sesuai akan berpengaruh pada laba yang diterima perusahaan, oleh karena itu penetapan harga untuk barang ataupun jasa menjadi sangat penting, pada dasarnya terdapat beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa di antaranya [30]:

1. Kelangsungan Hidup Perusahaan (*survival*)

Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Kebanyakan

organisasi dapat (atau terpaksa) mentolerir kerugian dalam jangka pendek demi kelangsungan hidup dalam jangka panjang.

2. Laba

Setiap perusahaan memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan.

3. Memaksimalkan Pangsa Pasar

Perusahaan seringkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga.

4. Kualitas Produk

Harga mahal, kerap kali dijadikan indikator kualitas tinggi oleh para konsumen. Upaya menghasilkan produk berkualitas tinggi biasanya membutuhkan biaya besar, diantaranya biaya riset dan pengembangan, serta biaya bahan baku yang digunakan. Apabila konsumen mempersepsikan produk dan merek spesifik berkualitas tinggi, maka produk dan merek bersangkutan berpeluang *survive* lebih besar dalam pasar yang sangat kompetitif. Konsumen mempercayai merek dan produk tersebut sekalipun harganya lebih mahal.

Penentuan harga adalah suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Harus pula diakui bahwa jarang suatu perusahaan yang hanya mengejar satu tujuan tunggal. Pada umumnya sasaran-sasaran itu adalah suatu kombinasi, misalnya perusahaan berusaha mempertahankan atau memperbaiki bagian pasarnya, sementara pada waktu yang sama bertujuan untuk mencapai target pengembalian atas modal yang ditanamkan.

2.1.3.3 Metode Penetapan Harga

Sebuah perusahaan harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang dijual, dikarenakan jika harga produk terlalu tinggi dibanding manfaat, maka konsumen akan enggan membelinya, metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan [30].

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

a. Skimming Pricing

Metode ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga mahal bagi sebuah produk baru inovatif selama tahap introduksi, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.

b. Penetration Pricing

Dalam metode ini, perusahaan berusaha memperkenalkan sebuah produk baru dengan harga murah, dengan harapan akan dapat memperoleh *volume* penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat.

c. Prestige Pricing

Harga kerap kali digunakan oleh pelanggan sebagai indikator tingkat kualitas atau *prestise* sebuah barang/jasa. Dengan demikian, bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa bersangkutan justru akan turun.

d. Price Lining

Price Lining digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.

e. Odd-Even Pricing

Bila kita masuk ke sebuah pasar swalayan (*supermarket*), kerap kali kita menjumpai barang-barang yang ditawarkan dengan harga yang ‘ganjil’ padahal harga akan sama jika menggunakan harga yang ‘genap’ karena dapat membuat konsumen berpikir bahwa pada harga ‘ganjil’ jika dibayar dengan nominal ‘genap’ maka akan ada kembalian pada nominal ‘ganjil’ tersebut dan dapat mempengaruhi konsumen agar lebih efektif dalam pembelian macam-macam produk lainnya.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini, faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat diterapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas beberapa macam yaitu *Customary Pricing* dan *Loss Leader Pricing*

a. *Customary Pricing*

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya. Penetapan harga yang dilakukan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional. Perusahaan berusaha untuk tidak mengubah harga diluar batas-batas yang diterima.

b. *Loss Leader Pricing*

Perusahaan yang menjual harga sebuah produk di bawah biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli pula produk-produk lainnya, khususnya produk-produk yang ber-*markup* cukup tinggi. Jadi, sebuah produk dijadikan semacam penglaris (pancingan) agar produk lainnya juga laku.

2.1.3.4 Peranan Harga

Harga memiliki peranan yang penting dalam sebuah produk atau jasa yang dijual, berikut adalah beberapa peranan penting sebuah harga [31]:

1. Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya.

2. Bagi Konsumen dalam Penjualan Ritel

Ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga namun mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, pelayanan, nilai (*value*) dan kualitas).

3. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

2.1.3.5 Indikator Harga

Harga memiliki beberapa indikator yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengukur harga. Adapaun indikator yang digunakan untuk mengukur harga sebagai berikut [13]:

1. Keterjangkauan harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Daya saing harga

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

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga, yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.4 Citra Merek

2.1.4.1 Pengertian Citra Merek

Dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam menghadapi pesaingnya, citra merek merupakan salah satu peranan yang penting yang digunakan dalam membedakan produk perusahaan dengan pesaing. Calon konsumen cenderung memilih sebuah produk dikarenakan produk tersebut dikenal banyak orang. Hal ini

menjadi perhatian bagi perusahaan agar dapat menciptakan citra merek yang baik terhadap produk yang dihasilkan.

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 [32]. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen [9]. 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 [33]. Citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing [13].

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sekumpulan persepsi yang berhubungan dengan nilai-nilai pada merek yang ada pada benak calon konsumen.

2.1.4.2 Komponen Citra Merek

Citra merek yang merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk dan jasa memiliki 3 komponen yaitu [34]:

1. Citra Pembuat (*corporate image*)
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra Pemakai atau Konsumen (*user of customer image*)
 - a. Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai sesuatu
 - b. Merek dapat membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
3. Citra Produk (*product image*)
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:
 - a. Kualitas produk asli atau palsu
 - b. Berkualitas baik
 - c. Desain menarik

d. Bermanfaat bagi konsumen.

2.1.4.3 Tujuan Merek

Merek merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena kekuatan merek akan mampu menarik perhatian konsumen ataupun calon konsumen, berikut ini adalah beberapa tujuan merek: [35].

1. Membangun Kesadaran Merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek adalah persentase pelanggan yang mengetahui dan mengingat *brand* perusahaan. Misalnya pelanggan akan menyebutkan *brand* anda pada saat mereka menerima pertanyaan tentang kategori produk tertentu seperti kaos. Tujuan dari kesadaran mendominasi pasar dan mempermudah proses penjualan. Setelah anda membangun kesadaran dalam pasar maka kesadaran tersebut akan menjadi pelindung bagi kelangsungan bisnis anda. Hal ini disebabkan karena *brand* anda akan selalu mendapatkan perhatian dari pasar dan juga *brand* anda akan selalu dipercaya oleh pelanggan.

2. Menciptakan Koneksi Emosional

Ketika konsumen membeli produk atau jasa layanan anda berdasarkan dari perasaan dan hubungan mereka dengan bisnis anda maka telah menimbulkan koneksi emosional. Menciptakan hubungan emosional merupakan bagian penting dari strategi *branding* bisnis anda.

3. Membedakan Produk Anda

Pada saat konsumen telah memahami mengapa produk atau jasa berbeda dengan yang lain atau bahkan lebih baik maka mereka akan membuat bisnis pada posisi yang aman karena pelanggan akan selalu memiliki alasan yang jelas untuk membeli produk.

4. Menciptakan Kredibilitas dan Kepercayaan

Dalam strategi *branding* perusahaan harus tahu bagaimana untuk merencanakan dan mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan. Pada dasarnya *brand* atau merek adalah reputasi yang dihasilkan dari janji yang telah dibuat dan dirawat secara konsisten. Hal ini dapat menciptakan pengakuan dari pasar dan mereka akan mampu mengenali nama merek dan simbol visual seperti *logo*, warna, kemasan atau produk. Selain itu merek akan sulit untuk dikalahkan oleh pesaing.

Apabila *brand* anda mengalami kegagalan untuk menciptakan kredibilitas dan kepercayaan maka tujuan dan strategi merek anda telah gagal total.

5. Memotivasi Pembelian

Merek merupakan alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien untuk membangun minat, gengsi, motivasi dan daya tarik pembelian bagi pelanggan. Bahkan mereka akan tetap termotivasi untuk membeli produk anda sekalipun produk belum diluncurkan dipasaran. Dengan motivasi pembelian ini maka akan menciptakan loyalitas merek sehingga pelanggan akan setia untuk membeli produk-produk anda.

2.1.4.4 Manfaat Merek

Merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena selain merek memiliki nilai yang kuat, merek juga memiliki manfaat bagi produsen, konsumen dan publik [35].

1. Manfaat Merek Bagi Konsumen

- a. Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang suatu mutu produk maupun jasa.
- b. Merek mampu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin akan bermanfaat bagi mereka.

2. Manfaat Merek Bagi Perusahaan

- a. Merek memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.
- b. Merek dapat memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk.
- c. Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- d. Merek membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.

3. Manfaat Merek Bagi *Public*

- a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- b. Merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana dapat membeli produk tersebut.
- c. Merek dapat meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari para pesaing.

2.1.4.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Merek

Membangun merek-merek menjadi kuat, tahan lama dan berumur panjang merupakan keinginan setiap pengusaha dan paling banyak diinginkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi suatu merek adalah [36].

1. Kekuatan merek adalah kemampuan untuk mempengaruhi pasar, misalnya harga, distribusi dan daya tahan merek tersebut terhadap merek lain.
2. Kepemimpinan pasar yaitu mampu menguasai pasar dari waktu ke waktu.
3. Kesetiaan dan daya tahan konsumen hal ini memiliki kemampuan untuk menghasilkan kelangsungan hidup suatu merek dalam jangka panjang.
4. Situasi pasar yaitu pertumbuhan dan segala macam rintangan yang dihadapi suatu merek dalam memasuki pasar persaingan bebas dengan merek-merek lain.
5. Potensi global kemampuan merek untuk menjadi merek internasional, bukan sekedar menjadi merek nasional atau regional.
6. Inovasi yaitu kemampuan suatu merek untuk “membuat dirinya sendiri” menjadi modern dan relevan sesuai dengan permintaan pasar.
7. Proteksi yaitu proteksi hukum dan proteksi dagang dari merek, dengan tujuan untuk melindungi merek yang anda miliki agar tidak dapat dipergunakan oleh orang lain dengan seenaknya.

2.1.4.6 Indikator Citra Merek

Citra merek merupakan pengamatan dan kepercayaan yang ada dibenak konsumen ketika mendengar sebuah merek. Adapun Indikator citra merek adalah sebagai berikut [37] :

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

2.1.5 Promosi

2.1.5.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya menginformasikan, mengingatkan dan membujuk para calon pelanggan dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon terhadap suatu produk atau jasa. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *publicity*, dan *public relation* [38].

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa [38]. Promosi merupakan unsur yang sangat mempengaruhi strategi perusahaan untuk mendapatkan tingkat penjualan yang maksimum, karena tanpa dibarengi promosi yang menarik dan efektif, maka tingkat penjualan tidak akan mencapai nilai maksimumnya. Dengan adanya suatu kegiatan promosi, jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur waktu maupun pengeluarannya dengan baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli serta menggunakan produk atau jasa yang murah [38]

2.1.5.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan [38]. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik akan mempengaruhi pelanggan mengenai dimana dan bagaimana pelanggan membelanjakan pendapatannya. Keuntungan bagi pelanggan ialah pelanggan dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya pelanggan yang membaca iklan perusahaan jasa, sehingga ia mengetahui kode promo untuk mendapat potongan harga dan pelanggan tersebut memakai jasa yang lebih murah sehingga pelanggan dapat lebih irit. Tujuan promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan atau produsen untuk meningkatkan mutu produk atau jasanya dan membujuk atau merayu konsumen agar membeli dan menggunakan produk atau jasanya [39]. Tujuan promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran

atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [39].

Dengan adanya tujuan promosi, maka hal ini dapat mempengaruhi pelanggan agar melakukan dan menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan, sehingga tujuan promosi dilakukan dapat diketahui masyarakat serta tidak asing akan produk yang di promosikan. Promosi dilakukan agar penjualan dapat meningkat terus-menerus sehingga perusahaan dapat dikatakan sukses jika terjadi banyak transaksi dan penjualan. Dengan demikian, tujuan dilakukannya promosi yaitu mencari perhatian pelanggan, membujuk pelanggan, serta mempengaruhi pelanggan agar melakukan transaksi sebanyak-banyaknya.

2.1.5.3 Indikator-Indikator Promosi

Adapun indikator promosi adalah [13]:

1. Kualitas Promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan perusahaan.
2. Kuantitas Promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan produsen kepada konsumen.
3. Waktu Promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi adalah faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan.

2.1.5.4 Elemen Promosi

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, adapun empat elemen promosi terdiri dari [38]:

1. *Advertising* (iklan)

Iklan adalah semua bentuk berbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh *sponsor* tertentu. Tujuan iklan yaitu memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, pemaparan dan merupakan komunikasi spesifik yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu.

2. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Dengan adanya *sales promotion*, dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga

diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau memakai produk/jasa tersebut.

3. *Public Relation* (hubungan masyarakat)

Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, menangani atau menghadapi humor, berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.

4. *Personal Selling* (penjualan tatap muka)

Penjualan tatap muka adalah kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon pelanggan, dengan adanya kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon pelanggannya.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

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

1. Hasil Penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Instan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis regresi linear berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, dan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui studi dokumentasi dan daftar pertanyaan yang pengukurannya menggunakan skala *likert*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Instan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Secara parsial, masing-masing variabel citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Mie Sedaap Instan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara [40].
2. Hasil penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek Oppo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN

STS Jambi). Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui angket dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh pada citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo pada mahasiswa/i prodi ekonomi syariah FEBI UIN STS Jambi. Dan secara simultan juga terdapat pengaruh. Dan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo adalah promosi [41].

3. Hasil penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta). Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dimana teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang dijadikan sebagai data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial atau individual citra merek, harga, dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan atau bersama-sama citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia Jakarta [42].
4. Hasil penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio di Kecamatan Medan Marelan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket (kuesioner). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, masing-masing variabel harga, citra merek dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Piaggio di Kecamatan Medan dan secara simultan, variabel harga, citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Piaggio di Kecamatan Medan Marelan [43].
5. Hasil penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Starbucks (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability* sampling dengan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan

teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Starbucks, dibuktikan dengan nilai t hitung berada di daerah terima, variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Starbucks, dibuktikan dengan nilai t hitung berada di daerah tolak dan variabel citra merek dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Starbucks. [44]

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sri Yusnida Siregar (2018)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Instan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara	X ₁ :Citra Merek X ₂ :Harga X ₃ : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Secara parsial : Variabel Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan : Variabel Citra Merek, Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Instan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
2.	Ana Abdillah (2019)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi)	X ₁ :Citra Merek X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : Harga X ₄ : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Secara parsial : Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Secara simultan : Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi).

Lanjutan Tabel 2.1

3.	Serly Marlina (2020)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta)	X ₁ :Citra Merek X ₂ : Harga X ₃ : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Secara parsial : Variabel Citra Merek, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan : Variabel Citra Merek, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
4.	Wiby Ferdi Hendrawan (2020)	Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan.	X ₁ : Harga X ₂ : Citra Merek X ₃ : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Secara parsial : Variabel Harga, Citra Merek dan Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan : Variabel Harga, Citra Merek, dan Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio di Kecamatan Medan Marelan.
5.	Sofyan Arfi (2020)	Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)	X ₁ : Citra Merek X ₂ : Harga Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Starbucks, variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Starbucks dan variabel citra merek dan harga bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Starbucks.

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.

Keputusan pembelian konsumen merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian [45]. Keputusan pembelian tergantung kepada kebutuhan dan keinginan konsumen seperti dalam hal kesesuaian harga produk atau jasa perusahaan, citra merek yang dimiliki bagus atau tidak, serta adanya promosi dan potongan-potongan harga yang diberikan perusahaan, hal tersebut akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan transaksi atau menentukan keputusan pembelian.

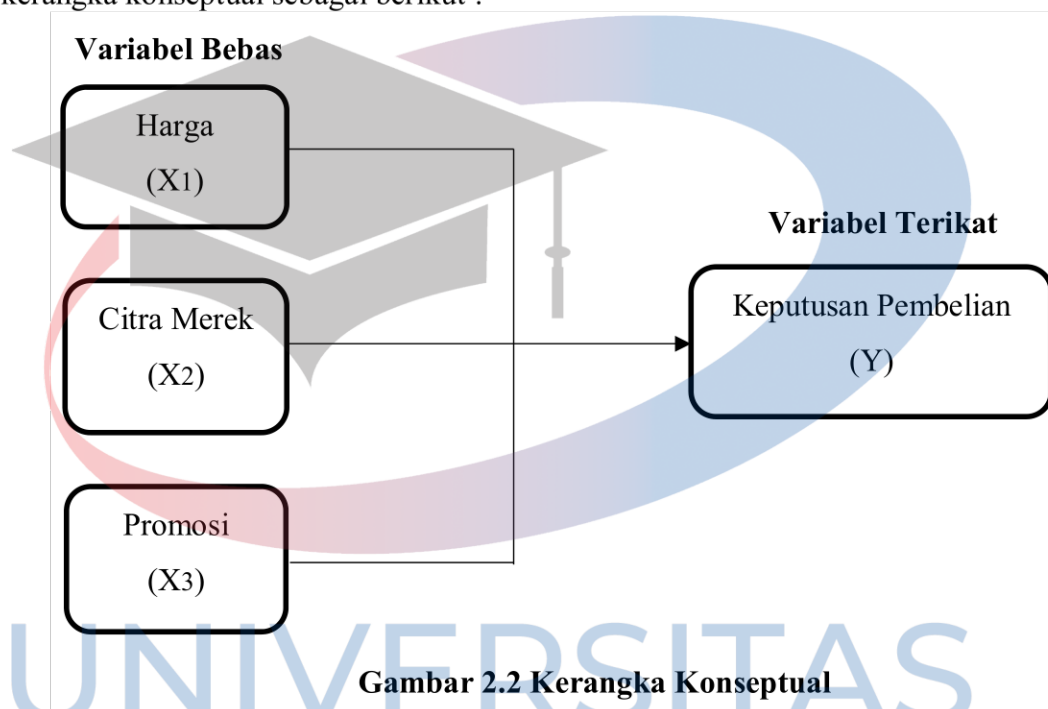
Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk membandingkan nilai suatu barang atau jasa dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen tersebut [46]. Pelanggan akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli produk atau pelayanan tersebut dilihat dari tingkat persepsi yang ada dibenak pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika produk atau jasa yang dibeli sesuai antara harga dan manfaat yang diterima.

Citra merek merupakan salah satu peran yang penting dalam mempengaruhi perilaku keputusan pembelian, dimana konsumen dengan persepsi citra merek yang positif terhadap produk lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian. Karena citra merek yang positif menjadi referensi utama bagi konsumen dalam keputusannya membeli produk. Hal inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta citra merek yang positif dan melekat dibenak konsumen.

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan [47]. Promosi yang sering digunakan perusahaan adalah promosi penjualan dan potongan harga. Perusahaan yang sering melakukan promosi penjualan, potongan harga dapat menarik minat beli konsumen sehingga harga yang ditawarkan

lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis pada perusahaan lain. Dengan begitu hal ini akan mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

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



Gambar 2.2 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 [48].

2.4.1 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 [49]. Harga merupakan salah satu variabel yang harus ditetapkan dengan benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap

beberapa aspek kegiatan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang diinginkan perusahaan. Dimana harga merupakan sejumlah nilai yang ditagihkan oleh konsumen untuk produk atau jasa yang mereka dapatkan. Semakin harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi pula. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [50]. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian adalah :

H₁ : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Herbal Merek Natesh.

2.4.2 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 [32]. 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 [51]. 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 pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [7]. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian adalah:

H₂ : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Herbal Merek Natesh.

2.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan [38]. Kegiatan promosi dapat berupa diskon, potongan harga sehingga konsumen merasa lebih hemat, untung dan akhirnya memutuskan melakukan pembelian barang ataupun jasa. Semakin menarik promosi yang dibuat perusahaan, maka konsumen juga akan semakin tertarik untuk

membeli produk dari perusahaan karena dianggap lebih hemat dibandingkan produk sejenis dari produk pesaing. Penjelasan tersebut diperkuat dengan penelitian sebelumnya yaitu Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok yang menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [10]. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Herbal Merek Natesh.

2.4.4 Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

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 [24]. Pada dasarnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi harga, citra merek dan promosi.

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 [49]. Semakin harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi pula.

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 [51]. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kegiatan promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengupayakan terjadinya peningkatan penjualan seperti mendorong konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan melalui pemberian *voucher* diskon, *tester*, dll. Semakin menarik promosi dari perusahaan, maka konsumen juga akan semakin tertarik untuk membeli produk dari perusahaan. Penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee (Studi Kasus pada

Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta) [42] yang mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara bersama- sama variabel citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H4 : Harga, Citra Merek dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Herbal Merek Natesh.

