

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.[15]

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. [16]

Pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. [16]

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. [17]

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang [15].

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa melalui proses perencanaan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Untung ruginya bisnis dapat dilihat dari proses pemasarannya, semakin baik strategi marketing pada bisnis, semakin cepat pula bisnis berkembang.. Oleh karena itu, orang yang berkedudukan sebagai staff

pemasaran (*marketing*) harus pandai dalam menyusun strategi, karena dampaknya terhadap kehidupan bisnis sangat tinggi.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran merupakan rangkaian sarana pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan untuk mengetahui respon pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan [18]. Melakukan bauran pemasaran yang tepat sasaran akan semakin meningkatkan jumlah konsumen. Karena bauran pemasaran merupakan faktor yang dapat mendorong dan merubah keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk maupun jasa tertentu yang akhirnya akan berdampak pada peningkatan jumlah penjualan. [16]

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah konsep pemasaran dengan berbagai tindakan untuk memperoleh respon dari target *market* dengan memenuhi permintaan mereka sesuai dengan kebutuhan. Bauran pemasaran memiliki 7 konsep sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Sesuatu yang dijual dalam bisnis atau perusahaan. Baik itu barang maupun jasa yang memiliki nilai guna dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual.

3. *Place* (Tempat)

Lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Konsep ini sangat penting terutama bagi usaha konvensional. Perusahaan dengan bisnis konvensional harus paham betul di mana lokasi yang strategis. Namun saat ini sudah marak yang namanya bisnis modern atau bisnis online. Oleh karena itu di jaman ini pengertian aspek tempat lebih beragam. Terutama disesuaikan dengan media yang digunakan.

4. *Promotion* (Promosi)

Pengenalan produk atau jasa agar konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk mencoba membeli produk. Dalam kegiatan promosi, perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk yang dijual.

5. *Process* (Proses)

Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen.

6. *People* (Orang)

Aspek orang yang dimaksud *people* disini tentu bukan hanya konsumen saja. Namun seluruh SDM yang terlibat, termasuk pekerja hingga tim bisnis. Khusus untuk aspek ini sangat penting untuk diperhatikan. Hal tersebut dikarenakan setiap SDM yang berhubungan langsung dengan pelayanan dianggap sebagai bagian paling penting. Bagian SDM pelayanan akan langsung dapat mempengaruhi persepsi pembeli, pribadi pelanggan, sekaligus pelanggan lain yang ada di lingkungan pelayanan tersebut.

7. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis. Untuk bisnis skala besar, sudah pasti semakin banyak membutuhkan perangkat. Selain itu akan semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan.

Keputusan pembelian adalah sikap dari hasil pemutusan yang ditetapkan oleh pembeli setelah mempertimbangkan jenis produk, merek, kuantitas, waktu, produsen, tenaga penjual, dan metode pembayaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan [19].

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual [17].

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. [20]

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah matang yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya [21].

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen setelah melakukan penilaian dan pertimbangan yang ada untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mencari terlebih dahulu informasi mengenai barang atau jasa yang dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terdiri dari 3 kelompok yaitu [22]:

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga yaitu:

a. Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

b. Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli produk.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologi yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

a. Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c. Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e. Kepribadian

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

3. Faktor sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya, faktor sosial tersebut meliputi:

a. Peran dan pengaruh 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.

b. Kelompok referensi

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

c. 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 secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada rendah.

d. Budaya dan subbudaya

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

2.1.3.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Adapun gambar dibawah ini yang memperlihatkan proses pembelian konsumen melalui lima tahap proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian [22]



Gambar 2.1 Proses Keputusan pembelian

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun, misalnya:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komesia : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan pajangan
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan
- d. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, dan menggunakan produk

3. Evaluasi Alternatif

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase desicion*) adalah pembelian merek yang paling disukai

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.1.3.4 Struktur Keputusan Pembelian Konsumen

Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak 7 komponen. Komponen-komponen tersebut adalah [23]:

1. Keputusan tentang jenis produk

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

2. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan tentang bentuk produk menyangkut ukuran, mutu suara, corak, dan yang lainnya. Perusahaan harus terlebih dahulu melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena masing-masing merek memiliki perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut harus dibeli. Produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang banyaknya produk yang akan ia beli. Perusahaan harus dapat mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Keputusan untuk membeli suatu barang berkaitan erat dengan tersedianya uang yang dimiliki oleh konsumen. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian agar perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.1.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun beberapa indikator keputusan pembelian konsumen yaitu [24] :

1. Pilihan Produk

Konsumen harus mengetahui produk apa yang hendak dibeli, ukuran produk, mutu produk, corak produk dan sebagainya. Dalam hal ini maka perusahaan harus mengetahui kesukaan konsumen tentang produk tersebut.

2. Pilihan Merek

Proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja dimana sebelum konsumen melakukan pembelian atas produk yang dibutuhkan konsumen harus mengetahui tentang merek yang mana akan dibeli. Setiap merek memiliki kekhususan sendiri.

3. Pencarian Informasi

Ketika konsumen memandang bahwa suatu kebutuhan bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk, maka konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan digunakan baik harga, merek barang dan sebagainya.

4. Metode Pembayaran

Konsumen harus mengetahui cara metode pembayaran atas suatu produk yang dibeli, apakah secara tunai atau mengangsur, sehingga mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian antara penjual dengan pembeli dengan jumlah dari produk tersebut.

2.1.4 Citra Merek

2.1.4.1 Pengertian Citra Merk

Citra merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya [25].

Citra merek merupakan interpretasi akumulasi sebagai informasi yang diterima konsumen. Yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal, pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua informasi apa yang diinterpretasikan [26].

Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. [17]

Citra merek didefinisikan sebagai aspek psikologis yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa [17]

Dari berbagai pernyataan tentang citra merek diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan bentuk identitas dari sebuah produk atau jasa. citra merek akan ada dalam ingatan konsumen karena telah menimbulkan sebuah kepercayaan bagi konsumen untuk terus menggunakan produk dengan merek tertentu dan dapat mempengaruhi orang lain atau lingkungannya untuk menggunakan produk dengan citra merek tersebut.

2.1.4.2 Manfaat Citra Merk

Manfaat citra merek adalah [27] :

1. Menawarkan Daya Tarik Bagi Konsumen

Citra yang unik, kuat, dan memiliki asosiasi dengan pribadi target konsumen akan membuat merek memiliki daya tarik lebih di mata konsumen dibandingkan dengan kompetitor.

2. Membangun Loyalitas Konsumen

Ketika citra merek mampu menggambarkan citra pribadi target konsumen atau ketika konsumen dapat mengatakan bahwa merek tersebut ‘aku banget’ maka loyalitas akan terjadi. Tidak hanya sekedar melakukan pembelian atas barang dan jasa tetapi mereka berpotensi untuk merekomendasikan kepada kepada lingkungan sekitarnya.

3. Memberikan Diferensiasi Produk

Citra merek akan membentuk personaliti merek yang membuatnya mudah untuk dibedakan dengan merek sejenis. Sehingga peluang untuk memenangkan persaingan bisnis semakin besar.

4. Memperluas Lini Bisnis

Merek yang tumbuh besar dan kuat mudah untuk memperluas volume bisnisnya. Pasalnya pasar akan lebih mudah untuk mengenal dan menerima produk atau varian baru yang diluncurkan.

2.1.4.3 Dimensi Citra Merek

Secara garis besar, terdapat lima tipe utama merek, dimana masing-masing memiliki citra merek yang berbeda. Kelima tipe tersebut meliputi [3]:

1. *Attribute brands*

Merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara objektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memilih merek-merek yang kelihatannya sesuai dengan kualitasnya.

2. *Aspirational brands*

Merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini, akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu (misalnya, golongan kaya, prestisius dan terkenal). Dalam hal ini, status, pengakuan social, dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

3. *Experience brands*

Mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations and emotions*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. *Experience brands* yang sukses mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

4. *Brand loyalty*

Suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek tipe ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan.

5. *Strong Brands Association*

Segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (memiliki hubungan yang baik) yang dibentuk oleh konsumen atau terbentuk dalam pikirannya, kehebatannya untuk membentuk sikap positif dan persepsi yang kuat dan alasan untuk membeli.

2.1.4.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut [28]

1. Kualitas atau mutu
Berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan
Berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat
Berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan
Berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan
Berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga
Dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. Citra
Berkaitan dengan yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.4.5 Indikator Citra Merk

Indikator citra merek terdiri dari 4 komponen yaitu [14]:

1. *Recognition* (Pengenalan)
Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
2. *Reputation* (Reputasi)
Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan

memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. *Loyalty* (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

2.1.5 Kualitas Produk

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen [29].

Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.[9]

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing [1].

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan [30].

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan [31].

Kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, fitur, kadar, cita rasa, serta fungsi kinerja dari suatu produk yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen ataupun pelanggan. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik

suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. [32]

Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Suatu produk yang memiliki kualitas yang baik tentu akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Bila ini dapat terus dipertahankan oleh produsen maka akan memberikan keuntungan dari segi finansial dan juga loyalitas pelanggan [33].

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk adalah tingkatan baik atau buruknya suatu mutu produk yang diciptakan oleh perusahaan. Dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

2.1.5.2 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkatan produk untuk membantu dalam memasarkan produk barang atau jasa. Perusahaan juga akan lebih efektif mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumennya untuk menciptakan kepuasan. Lima tingkatan produk itu antara lain [34]:

1. Manfaat Inti (*Core Product*) Manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Pada manfaat inti ini perusahaan memberikan layanan dan Manfaat yang benar – benar dibeli pelanggan. Manfaat inti terdiri dari berbagai manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika membeli produk. Oleh karena itu, dalam mendesain produk harus mendefinisikan manfaat inti yang akan diberikan oleh produk tersebut kepada konsumennya. Selain itu juga mengerti pelanggan yang terkait pembelian dan penggunaan barang.
2. Produk Dasar (*Generic Product*)
Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar. Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*)

Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Pada tingkatan ini, pemasar harus menyiapkan produk yang diharapkan.

4. Produk Tambahan (*Augmented Product*)

Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk Potensial (*Potential Product*)

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

2.1.5.3 Dimensi Produk

Kualitas produk memiliki 8 dimensi pengukuran yang terdiri dari [35] :

1. *Performance* (kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. *Durability* (daya tahan)

Berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

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

4. *Features* (fitur)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliability* (reliabilitas)

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (estetika)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

8. Serviceability (kemampuan pelayanan)

Meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staff layanan.

2.1.5.4 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu [36] :

1. Fungsi suatu produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan sehingga produk-produk yang dihasilkan harus benar-benar memenuhi fungsi tersebut.

2. Wujud luar

Salah satu faktor yang di pergunakan oleh konsumen dalam melihat suatu produk pertama kali untuk menentukan kualitas barang tersebut adalah wujud luar produk itu. Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.

3. Biaya produk bersangkutan

Dalam hal ini biaya adalah biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.1.5.5 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki beberapa indikator yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengukur kualitas produk. Adapun indikator yang digunakan yaitu: [37]

1. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.

2. Fitur (*Features*)

Karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*Durability*)

Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

6. Kemampuan Melayani (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).

8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.6 Harga

2.1.6.1 Pengertian Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga bisa ditentukan dengan melihat sasaran konsumen maupun kualitas produk dan pelayanan yang kita sediakan [11].

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. [38]

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan sesuatu barang maupun jasa. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibebankan kesuatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang

harus di bayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa [39].

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya bagi perusahaan. [29]

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2.1.6.2 Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penetapan harga yaitu [28]:

1. *Survival* (Bertahan Hidup)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

2. *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)

Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3. *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)

Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (*market penetration pricing*).

4. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga.

5. *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu-Produk)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

2.1.6.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Ada enam langkah dalam menetapkan harga [40]:

1. Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan porsi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga akan cukup mudah. Misalnya, Jika Restoran Mc Donald yang ingin makanannya dapat diminati oleh setiap kalangan. Jadi strategi penetapan harga yang diberikannya tidak tergolong mahal, sehingga dapat diminati setiap kalangan.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu.

3. Memperkirakan harga

Permintaan konsumen umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya, dan perusahaan menetapkan biaya yang rendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapinya.

4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam berbagai cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanja perbandingan untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing dan memisah-misalkannya. Perusahaan dapat menanyakan pembeli bagaimana pendapat mereka terhadap harga dan mutu setiap penawaran pesaing.

2. Memilih metode penetapan harga

Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan. Harga pesaing dan harga barang pengganti merupakan titik orientasi yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menetapkan harganya. Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan-pertimbangan ini. Metode penetapan harga kemudian akan membawa kepada suatu harga khusus.

3. Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan yaitu harga psikologis. Penjual harus mempertimbangkan psikologi harga selain nilai ekonominya. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu. Harga akhir harus juga mempertimbangkan mutu merek dan iklan relatif terhadap persaingan.

2.1.6.4 Peranan Harga

Nilai (value) dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat yang didapatkan dari sebuah produk dengan harga yang dibayangkan. Secara garis besar peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut [41] :

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam evoked set

konsumen potensial. Konsumen acapkali menjadikan sebagai indikator kualitas, khususnya pasar produk konsumen.

4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antara produk atau merek yang saling bersaing.
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutupi biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. Poliferasi merek dan produk yang sering kali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya positioning harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrument pendorong penjualan dan pangsa pasar.

2.1.6.5 Indikator Harga

Adapun beberapa indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut [42]:

1. **Keterjangkauan Harga**
Aspek penetapan harga yang dilakukan harus disesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumen. Harga yang sesuai dan terjangkau akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk dengan memberikan penawaran harga yang terjangkau atau potongan harga yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian kembali.
2. **Daya Saing Harga**
Perusahaan harus memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitor. Perusahaan dapat menetapkan harga yang sedikit lebih tinggi dari para pesaing dengan jaminan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang jauh lebih unggul daripada kualitas produk

yang ditawarkan oleh perusahaan lain dengan harga yang lebih murah. Namun, penetapan harga harus disesuaikan dengan harga pasaran, sebab jika harga yang diberikan terlampaui tinggi diatas harga para kompetitor, maka produk tersebut tidak akan memiliki daya saing yang baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan produsen harus disesuaikan dengan kualitas produk yang dihasilkan, misalnya seperti produk yang memiliki harga tinggi harus berkualitas tinggi juga sehingga konsumen tidak akan merasa dirugikan dan keberatan untuk membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan harus disesuaikan dengan manfaat yang dimiliki oleh produk, sehingga jika harga suatu produk tinggi maka produk tersebut juga harus memiliki manfaat yang tinggi.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

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

1. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni Pratama Indrianto pada tahun 2021 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek ades di yogyakarta. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan teknik *Accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif karakteristik responden, regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.[6]
2. Penelitian yang dilakukan oleh Viola De Yusa1, Anugrah Lihin Hastono pada tahun 2018 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Rivero Di Bandar Lampung. Dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden yang di ambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan

analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa secara bersama-sama citra merek dari sebuah produk yang baik, penentuan harga yang tepat dan adanya promosi dapat mengakibatkan keputusan pembelian semakin tinggi.[43]

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ridho Reinald Putra, Ati Mustikasari, S.E., M.M pada tahun 2020 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Air Minum Kemasan Le Minerale, 2020). Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis analisis regresi sederhana. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan presentase hasil tanggapan responden memperoleh presentase sebesar 90,7 % dan juga termasuk dalam kategori sangat tinggi atau sangat baik karena berada pada rentang antara 81,25 % sampai 100%. [44]
4. Penelitian yang dilakukan oleh Rizal Maulana Ismuputro pada tahun 2020 melakukan penelitian dengan judul Peran Citra Merek, Harga dan Kemasan Terhadap Keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan teknik *judgemental sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua pada masyarakat Surabaya. Namun kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua pada masyarakat Surabaya. Citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian. [45]
5. Penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto pada tahun 2016 dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua. Dengan jumlah sampel sebanyak 67 responden yang diambil dengan metode *nonprobability sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis baik secara parsial maupun simultan. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua dengan nilai koefisien determinasi 0,753 atau 75,3% dimana kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempunyai kontribusi sebesar 75,3% terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua dan selebihnya 24,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.[13]

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Anggraeni Pratama Indrianto (2021)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek ades di yogyakarta.	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk X3 : Harga Y : Keputusan Pembeli	Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.
Viola De Yusa1, Anugrah Lihin Hastono (2018)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Rivero Di Bandar Lampung.	X1 : Citra merek X2 : Harga X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Hasil pengujian menunjukkan bahwa Citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa secara bersama-sama citra merek dari sebuah produk yang baik, penentuan harga yang tepat dan adanya promosi dapat mengakibatkan keputusan pembelian semakin tinggi.

Lanjutan Tabel 2.1

Ridho Reinald Putra, Ati Mustikasari, S.E., M.M (2020)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Air Minum Kemasan Le Minerale, 2020).	X1 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan presentase hasil tanggapan responden memperoleh presentase sebesar 90,7 % dan juga termasuk dalam kategori sangat tinggi atau sangat baik karena berada pada rentang antara 81,25 % sampai 100%.
Rizal Maulana Ismuputro (2020)	Peran Citra Merek, Harga dan Kemasan Terhadap Keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua	X1 : Citra Merek X2 : Harga X3 : Kemasan Y : Keputusan Pembelian	Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua pada masyarakat Surabaya. Namun kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua pada masyarakat Surabaya. Citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian.
Nurmin Airnato (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua dengan nilai koefisien determinasi 0,753 atau 75,3% dimana kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempunyai kontribusi sebesar 75,3% terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua dan selebihnya 24,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

2.3 Kerangka konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntutan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik [19]. Keputusan pembelian pada dasarnya dibentuk dari perilaku konsumen yang diawali oleh adanya kesadaran akan suatu kebutuhan dan keinginannya. Selanjutnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut konsumen akan dihadapkan dengan beberapa alternatif yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya, sehingga konsumen akan mencari informasi terhadap produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu mempelajari perilaku-perilaku dari setiap konsumen untuk mengetahui keputusan pembeliannya terhadap suatu produk.

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen [22]. 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 dan menimbulkan rasa kepercayaan konsumen akan suatu merek atau produk yang dia beli. Hal inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta citra merek yang positif dan melekat dibenak konsumen.

Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa [9]. Jika seorang konsumen sebelumnya telah mengetahui kualitas merek produk yang akan dibelinya, maka hal itu akan mengurangi ketidakpastian akan resiko. Hal ini menjadi salah satu faktor yang meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya. Selain itu kualitas produk yang

baik dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam mempengaruhinya melakukan keputusan pembelian, hal ini memberikan dampak positif bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan pada perusahaanya.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya bagi perusahaan [29]. Harga menjadi salah satu tolak ukur konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk barang atau jasa. Karena konsumen akan melakukan pembelian jika nilai yang ditukarkan dengan produk atau jasa sesuai dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan dari konsumen, Maka perusahaan harus dapat mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan dari konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti membuat kerangka konseptual seperti dibawah ini yang menunjukkan hubungan pengaruh antara variabel bebas (citra merek, kualitas produk dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), maka akan dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk barisan kalimat pertanyaan.

2.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah deskriptif tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan, Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra merek merupakan faktor terpenting yang

tidak boleh diabaikan karna faktor citra merek yang membuat pembeli tertarik dan selalu mengingat baik dan berkualitas tinggi sehingga konsumen minat untuk membeli [3]. Citra merek yang baik akan selalu memberikan kesan di benak konsumen terhadap produk tersebut. Aqua selalu memberikan kesan yang baik kepada konsumen melalui kualitas produk dan harga agar konsumen tetap memiliki citra yang baik di benak konsumen. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[28] Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Aqua Golden Mississippi

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan [46]. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk yang bagus tentu akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan kepadanya [5]. Kualitas produk sangat penting karena dengan kualitas yang baik dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [6]. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Aqua Golden Mississippi

2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk atau jasa, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk dan jasa. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa

sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.[38] Para pengusaha dituntut harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasaran. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Dengan demikian untuk meningkatkan keputusan pembelian dibutuhkan penentuan harga yang baik yaitu harga harus sesuai dengan kualitas dari produk tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[47]. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Aqua Golden Mississippi

2.4.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Aqua Golden Mississippi.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual [17]. Beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga. Jika perusahaan memiliki citra merek positif yang kuat, konsumen akan setia pada berbagai produk dari merek tersebut karena dengan citra yang baik konsumen bersedia membeli tanpa ragu. Selain itu kualitas produk mempunyai peranan dalam keputusan pembelian konsumen. Karena kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, semakin baik kualitas suatu produk maka konsumen akan semakin puas terhadap produk tersebut yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang sehingga dapat menimbulkan loyalitas konsumen. Faktor selanjutnya adalah harga. Perusahaan harus bijak dalam menentukan harga akan suatu produk karena Menentukan harga bukan hanya sekedar angka. Namun harga juga harus dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang akan dijual. Menentukan harga bukan hanya sekedar angka. Namun harga juga harus dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang akan dijual. Harga yang terlalu tinggi akan mengurangi penjualan, tetapi harga yang terlalu rendah dapat menaruh kecurigaan. Harga yang

tepat didasarkan pada kualitas dan fungsi dari suatu produk. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Terdapat Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Aqua Golden Mississippi



UNIVERSITAS
MIKROSKIL