

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Sehubungan dengan topik permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini maka diperlukan adanya teori-teori atau konsep-konsep yang memerlukan penjelasan. Pemasaran memegang peranan penting sebagai salah satu faktor penting perusahaan untuk bertahan menjalankan bisnis dan bergelut didalam dunia persaingan dalam 1Indicato tersebut, terutama yang berhubungan langsung dengan konsumen. Kata pemasaran itu sendiri berawal dari kata pasar, atau bisa di arti gunakan dengan mekanisme yang mempertemukan *supply and demand*. Tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar penawaran dan permintaan saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur sebuah 1Indicat dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran adalah proses 1Indica dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui penawaran dan mereka bebas menukarkan produk dan jasa. Definisi yang dikemukakan para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses 1Indica pada kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen [21].

Sedangkan menurut Sedjati, mendefinisikan bahwa: Pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut di tujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang di sebut pertukaran [22].

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan,

mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul [21]. Manajemen pemasaran atau *marketing* adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, serta mengomunikasikan nilai unggul kepada pelanggan [23].

Berdasarkan uraian di atas, dapat di simpulkan bahwa, manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam proses memilih pasar sasaran dengan perencanaan dan pelaksanaan serta mengkomunikasikan produk dengan memanfaatkan 12ndica dagang yang ada sehingga terciptanya pertukaran dengan individu maupun kelompok dan memenuhi tujuan dari perusahaan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu 12ndicato di mana pemikiran serta 12ndicato seseorang mengenal masalahnya, mencari informasi dan mengevaluai berbagai pilihan yang ada dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyaknya pilihan. Menurut Thamrin, menjelaskan keputusan pembelian adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecendrungan responden untuk bertindak sebelum pembelian benar-benar dilaksanakan [24].

Menurut Tjiptono dalam mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian [24].

Menurut Kotler dan Amstrong ada dua faktor timbulnya keputusan pembelian, bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan Faktor kedua situasi yang tidak diharapkan. Jadi dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu 12ndicato dari konsumen atas analisis terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk atau jasa [24].

2.1.3.2 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut [25]:

1. Pengenalan Masalah Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya.
2. Pencarian Informasi Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :
 - a. Sumber Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial: Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan.
 - c. Sumber Publik: Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
 - d. Sumber Pengalaman: Penanganan, pengkajian, pemakai produk.
3. Evaluasi Alternatif Setelah informasi diperoleh konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
4. Keputusan Pembelian Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang dilakukan adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.
5. Perilaku Pasca Pembelian Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, perilaku pasca pembelian, dan pemakaian produk pembelian.

Tahapan proses keputusan pembelian yang digambarkan pada gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari atas [25]:

1. Faktor Budaya Faktor pertama adalah budaya. Budaya memiliki pengaruh yang paling luas dalam perilaku konsumen. Kebudayaan sendiri dapat diartikan seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari seorang anggota masyarakat dari keluarga dan 14ndicat-lembaga kemasyarakatan penting lainnya. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas 14ndica pembeli. Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.
2. Faktor Sosial Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor 14ndica seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status 14ndica dari konsumen.
 - a. Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.
 - b. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.
 - c. Peran dan status konsumen. Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

3. Faktor Pribadi Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kepribadian, serta gaya hidup.
 - a. Usia dan Tahap Siklus Hidup Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.
 - b. Pekerjaan Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.
 - c. Gaya Hidup Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola 15ndicato dan perilaku individu. Gaya hidup akan menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya.
 - d. Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang 15ndicato konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian bisa merupakan suatu variabel yang sangat berguna untuk menganalisa perilaku konsumen.
4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran dan sikap.

 - a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.
 - b. Persepsi. Disamping motivasi yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli

suatu produk. Hal ini karena persepsi konsumen merupakan salah satu faktor internal konsumen yang mempengaruhi pengambilan keputusan.

- c. Proses Pembelajaran. Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari akibat adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap (permanen) dan bersifat lebih fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.
- d. Sikap. Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam melakukan sebuah pemilihan terhadap produk yang akan digunakan, masyarakat ataupun konsumen melakukan beberapa hal dibawah ini yang nantinya akan membantu dalam melakukan keputusan pembelian. Berikut adalah 16ndicator dari Keputusan Pembelian [13].

1. Pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi mengenai produk Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dari pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali kebutuhan yang diinginkannya. Kemudian konsumen mulai mencari informasi mengenai produk yang ia butuhkan dan inginkan.
2. Keinginan untuk menggunakan produk Selalu mencari informasi, akan timbul keinginan konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk.
3. Keinginan untuk membeli produk. Selanjutnya timbul keinginan untuk membeli produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.
4. Pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk dan biasanya keputusan pembelian ini dilakukan pada merek yang paling mereka sukai. Setelah melakukan hal diatas maka, masyarakat cenderung langsung melakukan keputusan pembelian dengan segera.

2.1.4 Citra Merek

2.1.4.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen [25]. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa, suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

2.1.4.2 Tujuan Pembentukan Citra Merek

Menurut Tjiptono dan Diana dalam Akbar [6] bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu :

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakan dengan produk lain sehingga mudah dikenali.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan karakteristik produk tersebut.
3. Untuk membina citra dengan memberikan jaminan kualitas kepada konsumen.
4. Untuk mendominasi pasar dengan cara membangun merek yang terkenal, bercitra baik, memiliki hak cipta sehingga dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.1.4.3 Manfaat Pemberian Nama Merek

Pemberian nama indikator suatu produk merupakan hal yang sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain [6]:

1. Mempermudah konsumen untuk meneliti produk atau jasa untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen terutama dari segi produk.
2. Membantu konsumen untuk memperoleh kualitas produk yang sama jika membeli ulang produk yang sama.
3. Dapat memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan konsumen.
4. Membantu penjual agar dapat mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak bingung dalam memilih produk.

Menurut Sunyoto (2012: 110) terdapat beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu :

1. Mudah dibaca, diingat dan diucapkan.
2. Singkat dan sederhana.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi konsumen.
4. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru.
6. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

2.1.4.4 Indikator Citra Merek

Menurut Freddy Rangkuti [6] Indikator citra merek antara lain:

1. *Recognition* (pengenalan). Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
2. *Reputation* (reputasi). Status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki *track record* yang baik.
3. *Affinity* (daya tarik) merupakan *emotional relationship* yang timbul antara merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen, dan tingkat asosiasi.
4. *Loyalty* (kesetiaan). Menyangkut seberapa besar kesetiaan pelanggan dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

2.1.5 Inovasi Produk

2.1.5.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi Produk merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru [26] sedangkan Tjiptono menjelaskan inovasi produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium. Selain itu, inovasi dapat diartikan sebagai pengembangan dan perbaikan praktis

Menurut Kotler Amstrong ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk [27].

- 1) Kualitas produk yaitu Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.
- 2) Varian produk yakni Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
- 3) Gaya dan Desain produk merupakan cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

Inovasi terdiri atas lima dimensi, antara lain sebagai berikut [13]:

1. Keunggulan indikator (*relative advantage*), Adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi indikator, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan indikator yang dirasakan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi.
2. Kesesuaian / keserasian (*compatibility*) Adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai (*values*), pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada.
3. Kerumitan (*complexity*) Adalah tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh adopter, maka semakin cepat inovasi diadopsi. Sebaliknya Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.
4. Ketercobaan (*trialability*) Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.

5. Keterlihatan (*observability*) Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat di mana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

2.1.6 Iklan

2.1.6.1 Pengertian Iklan

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas persentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan akan memacu persaingan secara sehat, karena iklan akan memberikan informasi yang lebih lengkap tentang produk.

2.1.6.2 Tujuan iklan

Menurut Kotler [25] ada 3 tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui iklannya:

1. Iklan informatif (*informative advertising*). Pada dasarnya menitik beratkan pada tahap awal kategori produk, dimana tujuan yang ingin dicapai adalah membangun permintaan yang utama (*primary demand*).
2. Iklan 20ndicator20 (*persuasive advertising*). Menjadi penting dalam tahap persaingan, dimana tujuan yang ingin dicapai perusahaan adalah membangun permintaan yang selektif (*selective demand*) untuk merek tertentu.
3. Iklan mengingatkan (*reminder advertising*). Penting bagi produk yang masuk ke dalam tahapan dewasa (*mature*).

Tujuan Iklan di atas dapat di 20ndicato juga sebagai 20ndicator pengukur suatu iklan untuk mencapai maksud dari perusahaan itu melakukan iklan terhadap produk atau jasa.

2.1.6.3 Jenis Iklan

Jenis-Jenis Iklan Menurut Rahmat Kriyantono bahwa iklan dibagi keberbagai jenis iklan, yaitu:

Berdasarkan Tujuan Berdasarkan tujuan, maka jenis-jenis iklan adalah :

1. Iklan Informasi Sebuah iklan dikategorikan iklan informasi jika materi iklan bertujuan untuk :
 - a. Memberi tahu produk baru
 - b. Memberi tahu perubahan harga atau kemasan
 - c. Menjelaskan cara kerja produk
 - d. Mengurangi ketakutan konsumen, misalnya konsumen takut akan efek samping produk [24].

2.1.6.4 Pertimbangan Iklan

Dalam Menyusun suatu. Anggaran iklan terdapat beberapa pertimbangan khusus seperti dikemukakan oleh Kotler yaitu [26]:

1. Tahap dalam siklus hidup produk. Produk baru umumnya mendapat. Anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran dan untuk menarik pelanggan untuk mencoba produk tersebut.
2. Pangsa pasar dan dasar konsumen. Merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya membutuhkan biaya iklan sebagai persentase dari penjualan yang lebih sedikit untuk mempertahankan pangsaanya. Untuk membangun pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar membutuhkan biaya periklanan yang lebih besar.
3. Persaingan dan pengelompokan. Di pasar yang banyak pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus banyak diiklankan agar tetap terdengar di tengah pasar yang ramai tersebut.
4. Frekuensi periklanan. Jumlah perulangan yang dibutuhkan untuk menyampaikan pesan ke konsumen juga menentukan anggaran iklan.
5. Kemungkinan penggantian produk. Merek-merek jenis komoditi (misalnya rokok, bir, minuman ringan) membutuhkan iklan yang besar untuk membangun citra yang berbeda. Periklanan juga penting jika merek tersebut dapat memberikan manfaat fisik atau tampilan yang unik.

2.1.7 Kualitas Produk

2.1.7.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk. Dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk. Keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya [7]. Berdasarkan definisi di atas, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan gabung dari keseluruhan nilai yang terkandung dalam suatu produk atau jasa dalam menjalankan fungsinya seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan fungsi di berikan untuk memenuhi kepuasan penggunanya.

2.1.7.2 Indikator Kualitas Produk

Ada tiga 22ndicator kualitas produk yaitu [28]:

1. Cita rasa, Hal ini menyangkut penilaian konsumen terhadap cita rasa pada produk yang di tawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dan terjamin rasanya dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.
2. Fitur produk, Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk 22ndic pesaing tidak memilikinya.
3. Ketahanan Produk, Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas di bandingkan dengan yang tidak.

2.1.7.3 Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini 22ndicato disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya [29].

1. Pasar (Market) Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi 23ndica setiap kebutuhan. Pada masa sekarang pelanggan meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.
2. Uang (Money) Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.
3. Manajemen (Management) Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki 23ndicat proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak, khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. Manusia (Men) Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika 24ndicato menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli 24ndica 24ndica yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk 24ndicat merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai 24ndica yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan. Waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli 24ndica 24ndica yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk 24ndicat merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai 24ndica yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.
5. Motivasi (Motivation) Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing 24ndicat kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu 24ndicator24 kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.
6. Bahan (Material) Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli 24ndica memilih bahan dengan 24ndicat yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.
7. Mesin dan Mekanise (Machine and Mecanization) Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.
8. Metode Informasi Modern (Modern Information Method) Evolusi teknologi 24ndicato membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil 24ndicat, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan

produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. Persyaratan Proses Produksi (Mounting Product Requirement) Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

2.1.8 Harga

2.1.8.1 Pengertian Harga

Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. [25] Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilai yang akan meningkat pula [12]. Dari definisi harga diatas maka dapat disimpulkan harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menukar manfaat, keuntungan, atau kepemilikan suatu barang atau jasa yang ditetapkan oleh pihak penjual yang selanjutnya akan menjadi sebuah perhitungan laba bagi perusahaan dan pertimbangan untuk pembeli melakukan pembelian.

2.1.8.2 Tujuan Penetapan Harga

metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri sehingga dapat mengenai objek sasaran yang di tuju, antara lain:

1. Tujuan Bertahan; merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan.

2. Tujuan Memaksimalkan laba; penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Tujuan Memaksimalkan penjualan; penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. Tujuan Gengsi atau prestos; tujuan penetapan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
5. Tujuan Pengembalian atas investasi (*ROI*); tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment-ROI*) yang diinginkan.

2.1.8.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu:

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

- a) Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*the expected price*)

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikkan atau diturunkan. Apabila reaksinya itu bersifat *in elastis*, elastis atau *inverse demand*. *In elastis demand* artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan barang yang diminta tidak terlalu besar.

- b) Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*estimate of sales at various price*) Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastis permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

- 2.3. Reaksi pesaing (*competitive reactions*) Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu :

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

Ketika suatu perusahaan telah menetapkan harga dasar dari suatu produk barang atau jasa maka perusahaan dapat menentukan strategi harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang kemudian dapat di jadikan suatu acuan terhadap penetapan harga seperti harga kompetitor, tujuan perusahaan dan daur hidup produk. Strategi tersebut dapat digunakan untuk produk yang baru maupun yang lama sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Adapun tujuh strategi penetapan harga yaitu [13]:

- 1) Penetapan harga diskon dan potongan harga, bertujuan untuk menghargai respons pelanggan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.
- 2) Penetapan harga tersegmentasi, menyesuaikan harga untuk memungkinkan adanya perbedaan dalam pelanggan, produk, atau lokasi.
- 3) Penetapan harga psikologis, menyesuaikan harga untuk pengaruh psikologis.
- 4) Penetapan harga promosi, mengurangi harga untuk sementara guna meningkatkan penjualan jangka pendek.
- 5) Penetapan harga geografis, menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.
- 6) Penetapan harga dinamis, menyesuaikan harga terus-menerus untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi tertentu.
- 7) Penetapan harga Internasional, menyesuaikan harga untuk pasar Internasional.

Pada dasarnya, tujuan penetapan harga dapat dikaitkan dengan laba atau volume produksi dan jumlah penjualan tertentu. Tujuan ini harus selaras dengan tujuan pemasaran yang dikembangkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan.

2.1.8.4 Indikator Harga

Harga adalah sejumlah nominal uang yang dibutuhkan untuk membeli sebuah barang atau jasa tertentu untuk mendapatkan nilai dari barang atau jasa yang dibeli. Adapun empat indikator yang digunakan dalam mencirikan harga, yaitu [7]:

1. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga memiliki variasi yang berbeda terdiri dari harga termurah sampai termahal. Dengan harga yang telah ditetapkan, para konsumen banyak yang

membeli produk akan dapat memilih sesuai dengan keinginan dan kemampuan mereka untuk memperoleh suatu barang

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan di jelaskan sedikit lebih banyak tentang dari mana sumber sumber referensi yang di gunakan untuk memperkuat penelitian yang di kerjakan. Beberapa peneliti terdahulu akan diuraikan secara ringkas mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya. Adapun review dari beberapa peneliti terdahulu, antara lain:

1. Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat (2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [5].
2. Malonda Deisy, Joyce Lapian dan Yunita Managie (2018) dengan judul “Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone SAMSUNG pada seluruh Gerai- gerai Seluler di IT Center Manado”.

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan, tetapi secara simultan citra merek, harga produk dan kualitas berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian [6].

3. Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah (2018) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan”. Hasil penelitian menunjukkan variabel Inovasi Produk dan Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dan yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah Harga, dan secara simultan Inovasi Produk dan Harga mempengaruhi keputusan pembelian [8].
4. Adhita Maharani Dewi (2018) dengan judul “Pengaruh Iklan online melalui instagra terhadap Keputusan Pembelian bagi peningkatan penjualan produk kuliner local”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Iklan online melalui 29ersama29m berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kuliner local dan secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian [11].
5. Vivil Yazia (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap keputusan pembelian handpone BLACKBERRY (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian sedangkan variabel Harga tidak berpengaruh dan variabel iklan berpengaruh negative atau tidak berpengaruh sedangkan kualitas produk, harga dan iklan, secara 29ersama-sama atau simultan berpengaruh signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian [12].
6. Happy Dinawaty Rajagukguk dan Raymond (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu seluler Simpati di Kota Batam”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh signifikansi dan positif terhadap Keputusan pembelian secara simultan antara variabel citra merek dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian [16].

7. Bella Yunita dan Tandiyo Pradekso (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Smartfren Super 4G Unlimited”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet Smartfren Super 4G Unlimited dan secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian [17].
8. Achmad Badry Hermansyah (2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu seluler Simpati di sentra Konter seluler Pasar senggol Lumajang”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa baik simultan maupun parsial kedua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian [18].
9. Dra. Linda Nur Susila, MM dan Andreyan Kyky Himawan (2019) dengan judul “Peningkatan Keputusan Membeli Kartu prabayar Indosat di Kecamatan Mojogedang Melalui Kualitas Produk, Harga Dan Promosi”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan, sedangkan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan membeli kartu prabayar Indosat di Kecamatan Mojogedang sedangkan secara simultan kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan sedangkan harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan membeli kartu prabayar Indosat di Kecamatan Mojogedang. [19]

Tabel 1.1 Review Penelitian Terdahulu

NO	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat (2017)	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	Independen: 1. Citra merek 2. Harga Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
2	Malonda Deisy, Joyce Lopian dan Yunita Managie (2018)	Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone SAMSUNG pada seluruh Gerai- gerai Seluler di IT Center Manado.	Independen: 1.Citra merek 2. Harga 3.Kualitas Produk Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga produk dan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, tetapi secara parsial variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan
3	Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah (2018)	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan.	Independen: 1.Inovasi 2.Harga Dependen: Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan variabel Inovasi Produk dan Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dan yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah Harga
4	Adhita Maharani Dewi (2018)	Pengaruh Iklan online melalui instagra terhadap Keputusan Pembelian bagi peningkatan penjualan produk kuliari local.	Independen: 1.Iklan Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Iklan online melalui instagram berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kuliner local
5	Vivil Yazia (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap keputusan pembelian handphone BLACKBERRY (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang).	Independen: 1.Kualitas produk 2.Harga 3. Iklan Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian sedangkan variabel Harga tidak berpengaruh dan varibel iklan berpengaruh negative atau tidak berpengaruh
6	Happy Dinawaty Rajagukguk dan Raymond (2020)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu seluler Simpati di Kota Batam.	Independen: 1.Citra Merek 2. Kualitas Produk Dependen: Keputusan pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif

Lanjutan Tabel 2.1

				terhadap Keputusan pembelian
7	Bella Yunita dan Tandiyo Pradekso (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Smartfren Super 4G Unlimited.	Independen: 1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 3. Harga Dependen: Keputusan pembelian	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet Smartfren Super 4G Unlimited
8	Achmad Badry Hermansyah (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu seluler Simpati di sentra Konter seluler Pasar senggol Lumajang.	Independen: 1. Citra Merek 2. Harga Dependen: Keputusan pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa baik simultan maupun parsial kedua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian
9	Dra. Linda Nur Susila, MM dan Andreyan Kyky Himawan (2019)	Peningkatan Keputusan Membeli Kartu Prabayar Indosat di Kecamatan Mojogedang Melalui Kualitas Produk, Harga Dan Promosi.	Independen: 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Produk 3. Harga Dependen: Keputusan pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan, sedangkan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan membeli kartu prabayar Indosat di Kecamatan Mojogedang

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka berpikir yang merupakan sintesa hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Variabel dibedakan menjadi dua, yaitu variabel independen atau variabel bebas (X) dan variabel dependen atau variabel terikat (Y). Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas [30]

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan di mana pemikiran serta tindakan seseorang mengenal masalahnya, mencari informasi dan mengevaluasi berbagai pilihan yang ada dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyaknya pilihan. Menurut Thamrin dalam [24], menjelaskan keputusan pembelian

adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum pembelian benar-benar dilaksanakan.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen [25]. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak

Inovasi Produk merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. [26] sedangkan Tjiptono menjelaskan inovasi produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium. Selain itu inovasi dapat diartikan sebagai pengembangan dan perbaikan praktis.

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas persentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan akan memacu persaingan secara sehat, karena iklan akan memberikan informasi yang lebih lengkap tentang produk inilah alasan perusahaan untuk memperbanyak varian iklan yang dilakukan guna untuk memperkenalkan-luaskan produk atau jasa yang mereka miliki.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk. dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk. Keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya [7]. Berdasarkan definisi di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan gabungan dari keseluruhan nilai yang terkandung dalam suatu produk atau jasa dalam menjalankan fungsinya seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan fungsi di berikan untuk memenuhi kepuasan

penggunanya. Dengan adanya kualitas produk atau jasa yang baik maka sangat besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut.

Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. [25] Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilai yang akan meningkat pula. Sering kali harga di jadikan sebagai salah satu tolak ukur dalam pembelian produk atau jasa bagi kalangan masyarakat menengah ke bawah, jika harga yang di tawarkan sesuai dengan keinginan konsumen maka menungkinan keputusan pembelian dalam produk atau jasa akan terjadi.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang di tulisakan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual seperti dibawah ini yang menunjkkkan hubungan antar Citra Merek, Inovasi, Iklan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk layanan internet telkomsel sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Penelitian harus disusun dengan metode yang sistematis yaitu melewati beberapa tahapan. Perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka berpikir dan landasan teori. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti. [31]

2.4.1 Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek merupakan cerminan dari produk atau bayangan terhadap produk atau jasa yang berkaitan. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen [25].

Perusahaan biasanya berusaha memaksimalkan citra merek produk atau jasa yang baik guna untuk menjadikan citra sebagai suatu keunggulan dalam persaingan industry. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, Citra merek seringkali di gunakan sebagai indikator penilaian terhadap suatu produk

Sehingga dapat di simpulkan bahwa citra merek juga membantu konsumen untuk menentukan akan membeli sesuatu produk atau tidak. Hal ini di dukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian [6].

H1: Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk layanan internet telkomsel.

2.4.2 Pengaruh Variabel Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium. Selain itu inovasi dapat diartikan sebagai pengembangan dan perbaikan praktis. Hal ini di dukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel Inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian [8].

H2: Inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk layanan internet telkomsel.

2.4.3 Pengaruh Variabel Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas persentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan akan memacu persaingan secara sehat, karena iklan akan memberikan informasi yang lebih lengkap tentang produk inilah alasan perusahaan untuk memperbanyak varian iklan yang di lakukan guna untuk memperkenalkan-luaskan produk atau jasa yang mereka miliki. Hal ini di dukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian [11].

H3: Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk layanan internet telkomsel.

2.4.4 Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas. produk adalah kemampuan sebuah produk. dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk. keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya [7]. Berdasarkan definisi di atas, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan gabung dari keseluruhan nilai yang terkandung dalam suatu produk atau jasa dalam menjalankan fungsinya seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan fungsi di berikan untuk memenuhi kepuasan penggunaanya. Dengan adanya kualitas produk atau jasa yang baik maka sangat besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut. Hal ini di dukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [16].

H4: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk layanan internet telkomsel.

2.4.5 Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. [25] Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu

barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilai yang akan meningkat pula. Sering kali harga di jadikan sebagai salah satu tolak ukur dalam pembelian produk atau jasa bagi kalangan masyarakat menengah ke bawah, jika harga yang di tawarkan sesuai dengan keinginan konsumen maka menungkinan keputusan pembelian dalam produk atau jasa akan terjadi. Hal ini di dukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian [18].

H5: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk layanan internet telkomsel.

2.4.6 Pengaruh Variabel Citra Merek, Inovasi, Iklan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Layanan Internet Telkomsel

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian [2]. Keputusan pembelian juga berhubungan dengan citra merek yang ada, dengan biasanya di ikuti oleh inovasi produk dan iklan yang beredar di masyarakat, semakin sering inovasi dan pengiklanan di lakukan maka citra merek akan semakin melekat pada konsumen dan kemudian membawa kepada putusan pembelian. Serta untuk meningkatkan keputusan pembelian itu tentunya kualitas dan harga akan sangat berperan didalam hal ini. Terutama pada kalangan menengah ke bawah semakin baik kualitas produk atau jasa di ikuti oleh harga yang sesuai dengan konsumen maka akan menciptakan keputusan pembelian.

Transaksi pembelian yang dilakukan konsumen merupakan akhir dari sebuah proses pemasaran. Mungkin calon konsumen lebih dahulu menerima informasi tentang sebuah produk. Mereka membandingkan dengan produk lain yang sejenis, melalui berbagai hal yang terkait produk seperti citra merek, inovasi, iklan, kualitas produk dan harga yang nantinya akan menarik konsumen untuk segera membeli.

H6: Citra Merek, Inovasi, Iklan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk layanan internet telkomsel.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL