

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Seiring dengan perkembangan teknologi dan dunia pemasaran yang semakin dinamis, perubahan kini sangat berdampak besar terhadap kehidupan sehari-hari terutama yang berhubungan dengan produk dan jasa yang digunakan. Dapat dikatakan bahwa inti dari sebuah bisnis pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Karena hal itu kita memandang manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar dan sasaran untuk meraih, mempertahankan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Untuk lebih jelasnya tentang pengertian pemasaran, penulis mengutip beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, antara lain: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler & Keller, 2020).

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari suatu kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Warnadi & Triyono, 2019). Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau instansi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum (Indrasari, 2019).

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Suprpto & Azizi, 2020).

Pada umumnya dalam memasarkan suatu produk maupun jasa, keberhasilan pemasaran sangat ditentukan pula oleh kemampuan organisasi dalam membedakan lima jenis kebutuhan (Mustikasari, 2020):

1. *Stated Needs*, contohnya, konsumen membutuhkan sepeda motor yang harganya terjangkau.
2. *Delight Needs*, misalnya, konsumen berharap bahwa *dealer* memberikan pula bonus berupa peta kota tempat pembelian sepeda motor tersebut.
3. *Secret Needs*, contohnya, konsumen ingin dipandang teman-temannya sebagai konsumen yang “cerdas” dalam memilih produk.
4. *Real Needs*, contohnya, konsumen membutuhkan sepeda motor yang biaya pengoperasinya (bukan harga) murah.
5. *Unstated Needs*, misalnya, konsumen mengharapkan layanan prima dari *dealer*.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dimana pada organisasi atau perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar melalui nilai-nilai yang ditawarkan.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan agar tujuan dapat tercapai sesuai dengan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu peran manajemen pemasaran sangat penting. Manajemen Pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen (Dharmawati, 2016).

Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan (Naim, 2019). Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan

pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (*target market*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Budianto, 2015).

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen serta mengidentifikasi kebutuhan konsumen sehingga mampu menciptakan, membangun dan mempertahankan hubungan dengan pasar sasaran sehingga tercapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Berikut beberapa pengertian keputusan pembelian menurut beberapa ahli:

1. Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.
2. Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen karena dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physycall evidence*, *people*, dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah semua informasi serta mengambil kesimpulan yang berupa respons terhadap produk apa yang dibeli (Alma, 2013).

Ada beberapa tahapan yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian antara lain sebagai berikut (Keller & Kotler, 2016):

1. Pengenalan masalah, proses pembelian belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama segera terpenuhi.
2. Pencarian informasi, seorang konsumen yang mulai tergugah niatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia,

konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya.

3. Evaluasi alternatif, terdapat beberapa proses konsumen evaluasi adalah orientasi kognitif, yakni memandang konsumen akan membuat pertimbangan yang sadar dan rasional. Kebanyakan pembeli akan mempertimbangkan beberapa ciri namun mereka memberikan pembobotan yang berbeda-beda bagi setiap ciri.
4. Keputusan pembelian, Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan yaitu harga, lokasi, kuantitas, waktu dan metode. Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap pada orang lain dan kejelekan suatu produk.
5. Perilaku setelah pembelian, Tugas pemasaran tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami satu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan juga bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk bisa melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual, baik secara individu, kelompok maupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif pilihan yang tersedia.

2.1.2.2 Tingkatan Keputusan Pembelian

Terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan antara lain sebagai berikut (Efendi, 2021):

1. *Exstensive problem solving* (pemecahan masalah secara luas)

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian yang dikelola ada

pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

2. *Limited problem solving* (pemecahan masalah terbatas)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

3. *Routinized respons behaviour* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan)

Pada tingkatan ini konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen harus memiliki banyak informasi mengenai setiap produk yang akan dibeli. Untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang jelas untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian

2.1.2.3 Faktor Faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu (Utami, 2017):

1. Lingkungan

Faktor lingkungan terdiri atas keluarga kelompok referensi, dan budaya.

1) Keluarga

Banyak keputusan belanja dibuat untuk produk yang dipakai atau yang dikonsumsi oleh keluarga keseluruhan. *Ritel* harus memahami bagaimana keluarga membuat keputusan belanja dan bagaimana berbagai anggota keluarga memengaruhi keputusan ini.

2) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah satu atau lebih orang-orang yang digunakan seseorang sebagai dasar perbandingan untuk kepercayaan, perasaan, dan perilaku. Kelompok acuan ini mempengaruhi keputusan belanja dengan menawarkan informasi, menyediakan penghargaan untuk perilaku pembelian yang spesifik dan penambahan citra diri pelanggan.

3) Budaya

Budaya merupakan faktor yang mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya menjadi seorang konsumen.

2. Pribadi

Faktor pribadi atau internal di dalam diri seseorang akan meliputi hal-hal sebagai berikut:

1) Aspek pribadi

Aspek pribadi yang berkaitan dengan daya beli menyebabkan pilihan dalam diri konsumen yang bersangkutan dalam wujud pilihan harga dibandingkan dengan kualitas, harga dibandingkan dengan ketersediaan, harga dibandingkan dengan kenyamanan, dan harga dibandingkan dengan pelayanan

2) Aspek kejiwaan atau psikologi

Faktor kejiwaan atau psikologis yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli barang atau jasa yang didasarkan pada motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen.

2.1.2.4 Model Konsumen dalam Pengambilan Keputusan

Model konsumen yang mengacu pada bagaimana konsumen berperilaku berdasarkan empat pandangan yaitu sebagai berikut:

1. *Economic view* (pandangan ekonomi), konsumen digolongkan sebagai seorang yang membuat keputusan.
2. *Passive view* (pandangan pasif), yaitu konsumen digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi dari pemasar.
3. *Cognitive view* (pandangan kognitif), model yang fokus pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi mengenai merek dan toko eceran.
4. *Emotional view* (pandangan emosional), yaitu konsumen yang pada saat melakukan pembelian cenderung memperhatikan dan mencari informasi dengan memperhatikan perasaan dan suasana hatinya.

2.1.2.5 Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian antara lain sebagai berikut (Warnadi & Triyono, 2019):

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) atau pengenalan produk dengan memberikan informasi melalui iklan atau ketika konsumen berkunjung sipenjual menawarkan langsung produknya, apabila produk yang ditawarkan kurang menarik minat konsumen sipenjual memberikan alternatif lain dengan menanyakan produk seperti apa yang dicari, maka dengan demikian seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli produk tersebut.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dimana dan lain sebagainya maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti *family*, teman, dan tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat *display*. Dari sumber publik seperti media massa, internet, koran, televisi dan radio. Dan dari pengalaman masa lalu, pernah menggunakan, penanganan dan pemeriksaan suatu produk, atau melihat produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka, adanya yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, masih bisa ditunda lain kali. Kemudian faktor merek juga sangat menentukan alternatif, karena ada konsumen yang sudah fanatik terhadap suatu merek, sulit beralih ke merek lain. Akhirnya keyakinan dan sikap yang akan menentukan keputusan pembelian atas produk tersebut.

4. Keputusan pembelian

Keputusan membeli ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan diatas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga dan cara pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibeli. Apakah itu akan mengecewakan atau memuaskan, jadi tergantung pada jarak

ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Kepuasan pasca pembelian menyatakan jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas, kemudian konsumen melakukan tindakan pasca pembelian yaitu ingin membeli produk itu kembali dan pelanggan cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra atau *image* berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan (Indrasari, 2019). Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan. Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Citra atau *image* menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan produknya. Jadi citra (*image*) dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Menurut Roslina dikutip dalam (Indrasari, 2019), citra merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan didalam memori konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut dengan sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli (Firmansyah, 2019):

1. Mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller).
2. Mereka adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong).
3. Mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasidaripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing (Ginting).

Setiap usaha yang dikerjakan perusahaan mempunyai tujuan dan tidak sembarangan dalam membuat strategi. Strategi dalam pembentukan citra dikategorikan menjadi sangat penting untuk dilakukan. Terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa karena dalam membuat strategi, perusahaan dituntut untuk mulai dari merencanakan, mensosialisasikan, melakukan penerapan, serta mengevaluasi hasil dari strategi yang telah dilaksanakan. Strategi dilakukan sesuai dengan perkembangan jaman yang selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu.

Brand image yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari 3 unsur, yaitu: keunggulan asosiasi merek *favorability of brand association*, kekuatan asosiasi merek *strength of brand association* dan keunikan asosiasi merek *uniqueness of brand association* (Firmansyah, 2019). Berikut penjelasan dari ketiga unsur tersebut:

1. *Favorability of brand association*

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

2. *Strenght of brand association*

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek merek akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

3. *Uniqueness of brand association*

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan

pelanggan akan keunikan *brand* atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi pelanggan untuk mulai mengkonsumsi produk bermerek tersebut. Merek juga hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan yang mengkonsumsi produk dengan merek tersebut.

2.1.3.2 Mamfaat Citra Merek

Manfaat citra merek bagi produsen antara lain sebagai berikut (Firmansyah, 2019):

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan *property* intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak *property* intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.1.3.3 Faktor Faktor pembentuk Citra Merek

Ada beberapa faktor pembentuk citra merek antara lain sebagai berikut (Indrasari, 2019):

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

2.1.3.4 Indikator Citra Merek

Berikut beberapa indikator citra merek atau *brand image* antara lain yaitu (Firmansyah, 2019):

1. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya *modern* dari pada produk-produk yang bergaya tradisional atau kuno, begitu pula sebaliknya.
3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanan dari suatu produk (Ali, 2013). Harga (*price*) merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang dan jasa bagi seseorang pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2016). Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Sintya, Lapian, & Karuntu, 2018).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (dinyatakan dengan uang) yang harus dikorbankan untuk dapat memiliki/mengkonsumsi, menggunakan suatu barang dan jasa untuk mencapai kepuasan.

Jika harga yang ditetapkan tinggi, maka harapan konsumen akan kualitas barang tersebut juga tinggi.

2.1.4.2 Tujuan Pembentukan Harga

Harga merupakan bagian dari elemen bauran dan perencanaan pemasaran yang akan menentukan posisi disuatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan dari produk tersebut. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya secara langsung berhubungan dengan produk maupun jasa. Adapun tujuan penetapan harga meliputi (Halim, 2021).

1. Kelangsungan hidup (*survival*), yaitu disaat perusahaan menentukan harga mempertimbangkan tingkat keuntungan yang akan dicapai tujuannya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dan kondisi ini akan memberikan kerugian pada pasar.
2. Memaksimalkan laba, yaitu bertujuan untuk menentukan apakah laba yang diperiode tertentu sudah mencapai tingkat semaksimalnya. Periode yang ditentukan akan memiliki kaitan dengan siklus hidup produk jasa.
3. *Prestise*, harga adalah simbol dari suatu kualitas. Suatu perusahaan jasa mungkin akan menempatkan diri mereka secara eksklusif.
4. Maksimalisasi penjualan, yaitu dengan cara membentuk *market share*. Hal tersebut mungkin akan melibatkan penjualan yang merugi di awalnya, tujuan ini diupayakan untuk menarik *market share* yang lebih banyak.
5. ROI (*return on investment*), yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk pengembalian investasi (*return on investment*).

Suatu perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga antara lain sebagai berikut (Kotler & Keller, 2020):

1. Bertahan hidup
2. Laba saat ini yang maksimum
3. Pangsa pasar yang maksimum
4. Pemerahan pasar yang maksimum
5. Kepemimpinan kualitas produk

Dengan demikian, penetapan harga adalah suatu elemen yang sangat penting bagi sebuah perusahaan yang membutuhkan pertimbangan khusus karena berpengaruh terhadap kelangsungan jangka panjang.

2.1.4.3 Strategi Penetapan Harga

Terdapat banyak pilihan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga barang dan jasa yang berasal dari strategi pemasaran yang mereka pilih, berikut strategi penetapan harga antara lain yaitu (Keller & Kotler, 2016):

1. **Penetapan harga yang kompetitif**
Hal ini berlaku pada pasar dimana terdapat produsen atau penjual. Dalam pasar seperti ini untuk menjual barangnya, perusahaan harus menetapkan harga pada tingkat yang bersamaan dengan barang sejenis yang dipasarkan.
2. **Menentukan harga terobosan**
Cara ini sering dipakai ketika melancarkan produk baru, yang menetapkan harga pada tingkat yang rendah atau murah dengan harapan dapat memaksimalkan *volume* penjualan.
3. **Menetapkan harga berdasarkan permintaan**
Penentuan harga ini dipraktekkan terutama pada perusahaan jasa seperti pengangkutan kereta api, jasa penerbangan, restoran dan bioskop.
4. **Kepemimpinan harga**
Kepemimpinan harga seperti ini berlaku dalam pasar barang yang bersifat oligopoli yang merupakan struktur pasar, dimana terdapat perusahaan yang dominan yang mempunyai persaingan lebih kukuh dari pada perusahaan lainnya.
5. **Menjual barang berkualitas dengan harga rendah**
Kebijakan ini dapat dilakukan oleh perusahaan industri manufaktur atau *hypermart* seperti *Carrefour*.
6. **Kebijakan harga tinggi jangka pendek**
Kebijakan harga (*price skimming*) adalah cara untuk menetapkan harga tinggi yang bersifat sementara, yaitu pada waktu barang yang dihasilkan mulai dipasarkan. Pada periode itu, perusahaan belum menghadapi persaingan dan akan menerapkan harga yang tinggi supaya pengembalian modal dapat dipercepat.

2.1.4.4 Faktor Faktor yang memengaruhi kepekaan Harga

Harga pasar suatu produk dan jasa sangat peka. Kepekaan ini dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain (Wijayanti, 2017):

1. Keunikan yang dimiliki setiap produk atau jasa. Hal ini tentu akan membedakan produk satu dengan produk lainnya. Perbedaan produk tersebut, antara lain nama mereka, formulasi, desain, dan jenis kemasan, manfaat produk, *unique selling points*, dan sebagainya.
2. Ketiadaan pengganti atau produk sendiri terkait, hanya satu-satunya di kategorinya. Contoh, Kopi Tugu Luwak.
3. Kualitas setiap produk yang tentunya berbeda-beda.
4. Sikap eksklusif suatu produk. Jika suatu produk dianggap eksklusif, kecenderungannya adalah konsumen akan rela membayar berapa pun.
5. Umur kelayakan produk. Konsumen atau pembeli tidak akan bisa menyimpan semua produk yang dibutuhkan dalam waktu lama, misalnya beras jika disimpan terlalu lama akan menimbulkan bau tidak sedap dan rasanya juga tidak enak, sehingga tidak layak dikonsumsi.
6. Kegunaan produk bagi konsumen. Jika konsumen menganggap produk itu sebagai bagian assetnya, maka baginya harga produk itu tidak menjadi halangan untuk membelinya.

Dengan demikian, faktor-faktor mengenai kepekaan harga sangat menentukan keberhasilan suatu produk dipasarkan. Misalnya saja, jika sebuah produk memberikan nilai produk yang tinggi, maka produk tersebut akan memiliki nilai yang tinggi bagi konsumen. Dan sebaliknya, jika suatu produk berkualitas rendah, maka produk tersebut akan memiliki nilai yang rendah bagi konsumen.

2.1.4.5 Dimensi Harga

Dimensi harga terbari dari beberapa dimensi antara lain sebagai berikut (Mursid, 2014):

1. *Cost oriented pricing* adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar.

2. *Demand oriented pricing*, adalah penentuan harga dengan mempertimbangkan pada keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen.
3. *Competition oriented pricing*, adalah menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing.

2.1.4.6 Indikator Harga

Terdapat lima indikator yang mencirikan harga. Kelima indikator tersebut adalah (Indrasari, 2019):

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda-beda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak membeli produk. Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih. Harga yang ditawarkan tidak memberatkan konsumen atau konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkembangan pasar yang disesuaikan dengan daya beli masyarakat. Harga yang ditawarkan sama dengan harga yang dibayarkan saat melakukan pembayaran. Karyawan memberikan kwitansi yang jelas sebagai bukti pembayaran.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen. 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 atau konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Hasil yang diberikan kepada konsumen sebanding dengan harga yang ditawarkan. Hasil yang diberikan kepada konsumen telah memenuhi ekspektasi berdasarkan perbandingan dengan harga.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada

saat akan membeli produk tersebut. Konsumen cenderung akan menyesuaikan harga yang ditawarkan dengan kemampuan finansialnya. Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing dan terkadang pengusaha mempunyai cara tersendiri untuk memenangkan persaingan biasanya memberikan promo potongan harga atau diskon.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi atau berbelanja apa saja yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

2.1.5 Kualitas Produk

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Harga

Kualitas suatu produk harus menjadi komitmen jika terabaikan akibatnya konsumen akan meninggalkan produk tersebut. Kualitas produk sangat dipengaruhi oleh standar produk yang digunakan oleh perusahaan. Adapun kualitas produk itu sendiri memiliki banyak pengertian yang berbeda, namun pada intinya kualitas menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika, dan sebagainya. Bagaimanapun para pimpinan perusahaan harus memberikan perhatian pada peningkatan kualitas secara terus menerus agar segala sesuatu dari hasil produksi mampu memenuhi keinginan konsumen. Keistimewaan atau keunggulan produk dapat diukur dengan kepuasan konsumen yang bersifat langsung dapat mengkonsumsi produk yang memiliki karakteristik unggul seperti produk tanpa cacat. Sebagaimana diungkapkan bahwa kualitas adalah totalitas karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasi atau ditetapkan. Kualitas sering diartikan sebagai kebutuhan pelanggan (*customer satisfaction*) atau konformansi terhadap kebutuhan atau persyaratan (*conformance to the requirement*) (Efendi, 2021).

Sementara produk adalah suatu hasil kinerja sebuah perusahaan baik berupa jasa,

ide atau barang yang dapat ditawarkan kepada konsumen maupun calon konsumen, namun yang lebih penting produk dibuat harus sesuai dengan kebutuhan konsumen (Efendi, 2021). Begitu pentingnya sebuah produk bagi konsumen, maka perlu ada perencanaan untuk mendesain produk sebaik mungkin karena untuk mendapatkan perhatian pertama dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen sering kali menilai kualitas produk berdasarkan berbagai macam isyarat informasi yang dihubungkan dengan produk. Oleh karena itu kualitas suatu produk hanya dapat dirasakan oleh konsumen yang menggunakan produk tersebut, meskipun setiap konsumen menafsir secara berbeda atas sebuah produk yang sama. Penafsiran konsumen yang berbeda ini pada prinsipnya paling menguntungkan, aman, baik, murah, dan menyenangkan.

Bersumber dari uraian diatas maka pengertian kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Keller & Kotler, 2016). Menurut (Efendi, 2021) kualitas produk adalah serangkaian kegiatan yang diperkirakan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen pada tingkat ekonomis tertentu dan menjamin usaha kualitas, pembelian dan penjualan untuk memberikan serta memuaskan kebutuhan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam mendeskripsikan, memperkenalkan fungsi dan nilai dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.5.2 Tingkat Kualitas Produk

Dalam aktivitas bisnis, perusahaan perlu mengetahui serta paham mengenai tingkatan produk. Berikut adalah lima tingkatan produk (Keller & Kotler, 2016):

1. Manfaat Inti yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk dasar adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok yang paling dasar.
3. Produk harapan adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian-serangkaian atribut produk dan kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.

4. Produk pelengkap adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk dimasa mendatang.

2.1.5.3 Dimensi Kualitas Produk

Dalam keberlangsungan bisnis, untuk mempertahankan keunggulan dan meningkatkan produk perusahaan haruslah memperhatikan dimensi kualitas produk. Berikut ini adalah dimensi kualitas produk (Chaniago, 2020):

1. *Performance* (kinerja), ini berkenaan dengan aspek fungsional suatu barang atau jasa dan merupakan fitur utama yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli barang tersebut.
2. *Aesthetics*, adalah karakteristik bersifat subyektif atas nilai-nilai estetik, ini terkait dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
3. *Special features*, adalah aspek performansi berfungsi untuk menambah fitur dasar, berupa pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
4. *Conformance*, merupakan tingkat kemiripan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan kebutuhan konsumen.
5. *Reliability*, ini berhubungan dengan probabilitas suatu barang, apakah ia telah berhasil menjalankan fungsinya pada saat digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu.
6. *Durability*, adalah refleksi umur ekonomis berupa masa pakai suatu barang.
7. *Perceived quality*, terkait dengan rasa psikologis konsumen, seperti keberadaan suatu produk sebagai produk berkualitas dan terpercaya.
8. *Service ability*, merupakan penanganan pelayanan purna jual, seperti penanganan keluhan konsumen.

2.1.5.4 Indikator Kualitas Produk

Adapun yang menjadi indikator kualitas produk antara lain sebagai berikut (Firmansyah, 2019):

1. Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Kesesuaian spesifikasi (*conformanceto specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
3. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun unsur ekonomis.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Adanya penelitian terdahulu merupakan dasar dalam penyusunan penelitian ini, yang berguna sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian berikutnya. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Rosa Indah tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand Body Lotion Vaseline* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Samudra)”. Populasi adalah mahasiswi Universitas Samudra yang menggunakan produk tersebut. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atas produk *hand and body lotion* merek *vaseline*. Secara simultan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 63% (Indah, 2020).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Erdalina tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra *Hand And Body Lotion* Di Pariaman”. Penelitian ini dilakukan tahun 2014 di Kota Pariaman. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial,

kualitas produk, harga, dan iklan televisi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atas produk *hand and body lotion* merek citra. Secara simultan bahwa kualitas produk, harga, dan iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 21.7% (Erdalina, 2018).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Bella Gusniar tahun 2020 dengan “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand And Body Lotion* Merek Citra”. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atas produk *hand and body lotion* merek citra. Dan untuk variabel citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atas produk *hand and body lotion* merek Citra Secara simultan bahwa citra merek (*brand image*), harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 52.6% (Gusniar, 2020).
4. Penelitian yang dilakukan oleh Rizkiyah tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Body Lotion* Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya)”. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive* serta data primer yang berasal dari kuesioner yang disebar pada kriteria responden dalam penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk dan label harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atas produk *body lotion* merek citra. Dan untuk variabel citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atas produk *body lotion* merek Citra Secara simultan bahwa citra merek (*brand image*), harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 51% (Laili & Canggih, 2021).

5. Penelitian yang dilakukan oleh Khumairo tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang”. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Simple Random Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kapal Api Lumajang, sedangkan untuk harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kapal Api Lumajang. Dan secara simultan bahwa citra merek (*brand image*), dan harga, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 38.1% (Khumairo, 2018).
6. Penelitian yang dilakukan oleh Melati tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett di Kota Unaaha” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atas produk *Scarlett*. Secara simultan bahwa kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 21.7% (Melati, 2018)
7. Untuk melandasi penelitian ini, terdapat penelitian terdahulu sebagai penunjang yang dijelaskan dengan hasil penelitian, seperti pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1 Hasil Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil yang Diperoleh
Dewi Rosa	Pengaruh Pengaruh	X_1 =Citra merek	Secara simultan:
Indah	Citra Merek,	X_2 = Kualitas produk	Variabel kualitas produk, harga
(2016)	Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Hand Body Lotion Vaseline</i> (Studi	X_3 = Harga Y =Keputusan pembelian	dan iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Secara parsial: Variabel kualitas produk, harga dan iklan televisi berpengaruh

	Kasus Pada Mahasiswa Universitas Samudra)			positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Wahyu Erdalina (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion Di Pariaman.	X_1 =Kualitas produk X_2 = Harga X_3 = Iklan televisi Y =Keputusan pembelian		Secara simultan: Variabel kualitas produk, harga dan iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Secara parsial: Variabel kualitas produk, harga dan iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Bella Gusniar (2020)	Pengaruh Merek (Brand Image), Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra	X_1 =Citra merek X_2 = Harga X_3 = Kualitas Produk Y =Keputusan pembelian		Secara simultan: Variabel citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial: Variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rizkiyah (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya)	X_1 =Kualitas produk X_2 = Citra merek X_3 = Label halal Y =Kepuasan konsumen	Secara simultan: Variabel kualitas produk, citra merek, dan lebel halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial: Variabel kualitas produk dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variable citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Khumairo (2018)	Pengaruh Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang	X_1 =Citra merek X_2 = Harga Y =Keputusan pembelian	Secara simultan: Variabel citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Secara parsial: Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variable harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Melati (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk	X_1 =Citra Merek X_2 =Harga X_3 =Kualiatas Produk	Secara Simultan: Variabel citra merek dan harga berpengaruh positif dan

Scarlett Di Kota	Y=Keputusan	signifikan terhadap keputusan pembelian.
Unaaha	Pembelian	

Secara Parsial:
Variabel citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntutan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2019). Berdasarkan latar belakang penelitian, perumusan masalah dan tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dibentuk kerangka konseptual penelitian yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (citra merek, harga dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

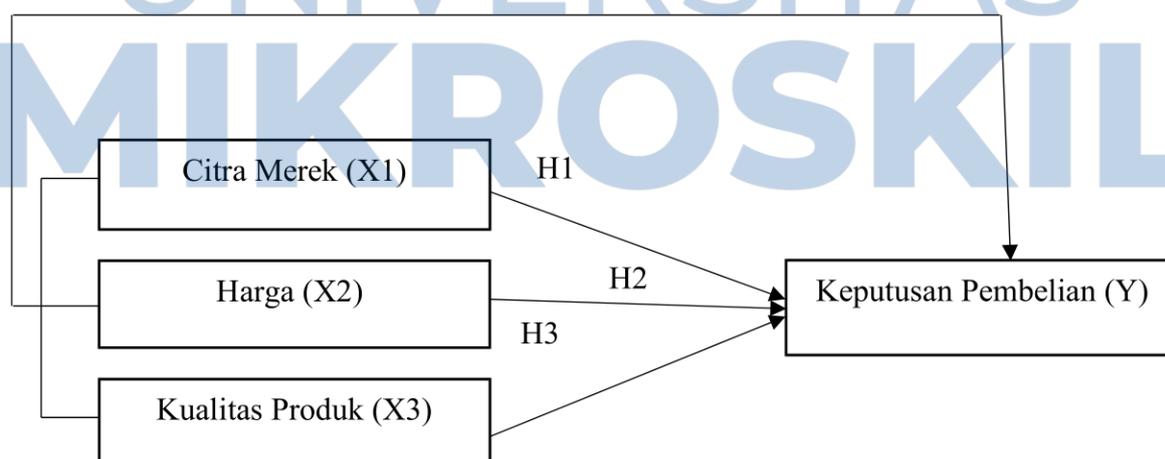
Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana pengambilan keputusan membeli ini melewati tahap-tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, sampai perilaku pasca pembelian (Muhammadin. & Dkk., 2021). Keputusan pembelian pasti terjadi saat seseorang akan membeli suatu produk. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu tempat antara lain yaitu citra merek, harga dan kualitas produk.

Citra Merek merupakan persepsi yang muncul pada pikiran konsumen ketika melihat ataupun mengingat merek pada suatu produk (Firmansyah, 2019). Konsumen akan melihat citra merek suatu produk terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian suatu produk. Citra merek merupakan suatu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan perolehan suatu produk. Jika perusahaan memiliki citra merek yang baik, maka konsumen akan menerima dan membuat keputusan untuk berbelanja produk

tersebut. Selain citra merek, hal penting lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu (Alvin, 2020). Penetapan harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Faktor lain yang harus diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan ciri-ciri dari sebuah barang atau sebuah layanan yang dapat berupa kehandalan, mudah ketika digunakan, mudah dalam perawatan, keindahan dan sebagainya (Arini, 2021). Dimana jika dilihat dari sisi produsen kualitas produk berupa kesesuaian sebuah produk terhadap standar yang telah ditetapkan perusahaan sedangkan dari sisi konsumen kualitas suatu produk berupa terpenuhinya keinginan atau harapan konsumen terhadap suatu produk. Apabila perusahaan menciptakan produk dengan kualitas yang bagus, maka kebutuhan konsumen akan terpenuhi. Konsumen akan kembali menggunakan produk yang perusahaan hasilkan karena mendapatkan manfaat dari produk yang digunakannya.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), maka akan dirumuskan dengan satu kerangka konseptual yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019). Berdasarkan dari kerangka konseptual yang telah diuraikan dan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

2.4.1 Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Citra atau *image* menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan produknya. Jadi citra (*image*) dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Menurut Roslina dikutip dalam (Indrasari, 2019), citra merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan didalam memori konsumen, melihat nama suatu merek konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Perusahaan yang memiliki keunikan serta mendapatkan hal yang berbeda dalam mendeskripsikan produk adalah perusahaan yang memiliki citra merek. Ketika produk yang ditawarkan atau disebutkan konsumen akan mendeskripsikan dalam benak mereka bagaimana si produk tersebut memberikan dampak kepada konsumen. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan dengan pengalaman dan mendapatkan banyak informasi. Perspektif terhadap produk oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dapat berdasarkan bagaimana reputasi perusahaan di mata konsumen, sikap, dan perilaku merek, serta manfaat, dan kompetensi merek. Suatu produk memiliki citra merek yang baik maka minat untuk membeli akan semakin tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Body Lotion Scarlett Whitening* di Kota Medan.

2.4.2 Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian melalui kesesuaian harga dengan spesifikasi yang dimiliki produk. Harga (*price*) merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang dan jasa bagi seseorang pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2016). Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Sintya, Lopian, & Karuntu, 2018).

Posisi harga yang satu-satunya elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dari suatu perusahaan adalah bersifat fleksibel, dimana ada situasi harga akan stabil dalam waktu tertentu, namun ada saatnya harga akan mengalami peningkatan atau penurunan. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan akan tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu. Sebaliknya, jika harga terlampaui murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitas buruk. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Body Lotion Scarlett Whitening* di Kota Medan.

2.4.3 Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas suatu produk harus menjadi komitmen jika terabaikan akibatnya konsumen akan meninggalkan produk tersebut. Kualitas produk sangat dipengaruhi oleh standar produk yang digunakan oleh perusahaan. Adapun kualitas produk itu sendiri memiliki banyak pengertian yang berbeda, namun pada intinya kualitas menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika, dan sebagainya. Bagaimanapun para pimpinan perusahaan harus memberikan perhatian pada peningkatan kualitas secara terus menerus agar segala sesuatu dari hasil produksi mampu memenuhi keinginan konsumen. Keistimewaan atau keunggulan produk dapat diukur dengan kepuasan konsumen yang bersifat langsung dapat mengkonsumsi produk yang memiliki karakteristik unggul seperti produk tanpa cacat. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Body Lotion Scarlett Whitening* di Kota Medan.

2.4.4 Pengaruh Variabel Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Kota Medan.

Perkembangan dalam dunia bisnis menyebabkan kesulitan tersendiri bagi produsen. Dimana munculnya pesaing-pesaing tersebut membuat konsumen memiliki banyak alternatif dalam menentukan produk yang cocok sesuai kebutuhan sehingga konsumen menjadi lebih teliti ketika hendak membeli suatu produk. Dampak bagi perusahaan adalah harus memperluas pasar serta menghasilkan produk yang memuaskan untuk mampu menempati tempat di hati dan pikiran konsumen.

Untuk mampu menempati hati dan pikiran konsumen, perusahaan harus menetapkan strategi yang bagus dalam memasarkan produk sehingga produk yang dihasilkan laris di pasaran. Perusahaan dalam menjalankan bisnis harus memiliki citra merek, kualitas produk, promosi dan harga yang baik karena hal tersebut merupakan hal yang akan dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan pembelian sebuah produk. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H4: Citra Merek, Harga, dan Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Body Lotion Scarlett Whitening* di Kota Medan.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL