

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran (*marketing*) sering dipertukarkan dengan istilah penjualan, distribusi ataupun perdagangan. Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan penjualan, distribusi dan perdagangan hanya merupakan salah satu bagian atau kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi pemasaran juga merupakan kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba. (Ngatno, 2017)

Pengertian pemasaran menurut William J. Stanton dan Y. Lamarto (dalam Sisno Riyoko, 2020) adalah suatu sistem sosial dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Pemasaran yang didefinisikan oleh *American Marketing Association* (dalam Firmansyah, 2019) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Dalam penerapannya, pemasaran tidak lagi seperti konsep lama yaitu dengan membuat dan menjual produk, melainkan bagaimana menarik pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Kedua tujuan tersebut bertujuan untuk menarik pelanggan-pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan menjaga serta menumbuhkan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan nilai dan kepuasan. Banyak orang beranggapan bahwa pemasaran hanya menjual dan mengiklankan. Akan tetapi, pada kenyataannya menjual dan

mengiklankan hanyalah salah satu bagian dari pemasaran yang termasuk kedalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bekerja sama untuk menarik, memenuhi kebutuhan dan membangun hubungan pelanggan. (Kotler & Armstrong, 2018)

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan melalui nilai-nilai yang ditawarkan dengan tujuan menciptakan keuntungan bagi organisasi dan pemangku kepentingan.

Untuk memahami fungsi pemasaran, diperlukan adanya pemahaman terhadap konsep inti pemasaran, diantaranya adalah (Saleh & Miah, 2019):

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.** Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
2. **Pasar Sasaran, *Positioning* dan Segmentasi.** Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam
3. **Penawaran dan Merek.** Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui
4. **Nilai dan Kepuasan.** Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.
5. **Saluran Pemasaran.** Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.
6. **Rantai Pasokan (*Supply Chain*).** Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.

7. Persaingan. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.
8. Lingkungan Pemasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, *dealer* dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen dan memberikan nilai pelanggan.

Adapun variabel dari bauran pemasaran yang terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P” yaitu (Kotler & Armstrong, 2018) :

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

Berbeda halnya dengan bauran pemasaran untuk produk, jasa memiliki bauran pemasaran yang berbeda disebabkan oleh adanya perbedaan karakteristik jasa yang kepemilikannya tidak berpindah dari penjual ke pembeli layaknya sebuah produk. Keempat faktor pada bauran pemasaran produk dirasa masih kurang mencukupi.

Sehingga para ahli menambahkan tiga unsur lagi, yaitu orang atau Sumber Daya Manusia (SDM), proses, dan layanan pelanggan. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dari tahapan operasi hingga konsumsi yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Sebagai bauran pemasaran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain. Dengan demikian, apabila salah satu unsur tidak tepat pengoperasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Terkait uraian diatas, adapun 7 bauran pemasaran atas jasa terdiri atas (Lupiyoadi, 2013):

1. Produk (*product*), merupakan keseluruhan konsep atau proses yang memberikan manfaat dan nilai kepada konsumen terkait produk yang disebut "*the offer*". Pada produk jasa tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.
2. Harga (*price*), merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat. Dalam penentuannya, harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli yang akan turut mempengaruhi permintaan dan saluran pemasaran.
3. Lokasi/tempat (*place*) berkaitan dengan sistem penyampaian dalam jasa yang menggabungkan lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Lokasi berkaitan dengan letak di mana perusahaan harus melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, sebagai berikut :
 - a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)
 - b. Pemberi jasa mendatangi konsumen
 - c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

Dalam penyampaian jasa, perusahaan harus dapat memilih saluran distribusi (*distribution channel*) untuk menyampaikan jasanya agar dapat memberikan kualitas jasa yang terbaik. Baik lokasi maupun saluran, pemilihannya sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri.

4. Promosi (*promotion*). Dalam melakukan promosi pemasar dapat memilih bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari :

- a. Periklanan (*advertising*);
- b. Penjualan perseorangan (*personal selling*);
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*);
- d. Hubungan masyarakat (humas - *public relation* [PR]);
- e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth* – WoM);
- f. Surat langsung (*direct mail*).

Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka dengan memperhatikan beberapa faktor, yaitu :

- a. Identifikasi audiens yang kemudian akan di segmentasi menurut kriterianya.
 - b. Tentukan tujuan promosi.
 - c. Pengembangan pesan yang disampaikan.
5. Orang/SDM (*people*)

Dalam pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangatlah mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor SDM berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia (MSDM).

6. Proses (*process*), merupakan gabungan keseluruhan aktivitas yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Layanan pelanggan (*customer service*) dilihat sebagai hasil (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan logistik. Layanan pelanggan meliputi pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi. Oleh karena itu, haruslah dilakukan dengan sebaik mungkin agar konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan, manusia tidak terlepas dari kegiatan jual beli. Keputusan pembelian menjadi bagian dalam kegiatan pembelian. Sebelum terjadinya transaksi pembelian, biasanya seorang pembeli dihadapkan oleh beberapa alternatif produk sehingga terjadi aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Indrasari, 2019) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. (Indrasari, 2019)

Berdasarkan uraian diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan individu dalam pengambilan keputusan terhadap dua alternatif atau lebih yang ditawarkan oleh penjual.

2.1.3.2 Proses Pengambilan Keputusan

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari beberapa tahap dimulai dari jauh sebelum tindakan membeli hingga konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Dalam proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap, yaitu (Indrasari, 2019) :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

1. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

2. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian, terdapat beberapa hal yang turut mempengaruhi keputusan dan menjadi pertimbangan bagi konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu (Indrasari, 2019) :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam dikarenakan budaya tumbuh besar dengan seorang individu dari lahir. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan

perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari kelompok disekitar individu yang dapat memberikan pengaruh secara langsung dan tidak langsung sehingga mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang yang menjadikan individu tersebut cenderung berperilaku sama dengan kelompok acuan.

b. Keluarga

Dalam orientasi perilaku konsumen, keluarga dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian karena setiap keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda-beda.

c. Peran dan status sosial

Peranan dan status sosial mengacu pada orang-orang disekeliling yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi peranan seseorang maka akan semakin tinggi pula status mereka yang secara langsung mempengaruhi perilaku pembelinya.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap individu mengalami perubahan usia yang mengubah siklus hidup mereka. Perubahan usia dapat mempengaruhi pola keputusan pembelian.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang disebabkan oleh penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat dan opini seseorang yang terbentuk dari kelas sosial dan pekerjaan.

d. Kepribadian

Setiap individu memiliki berbagai karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis berhubungan dengan perilaku/sikap seseorang (mental) yang diyakini dapat mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor psikologis terdiri dari :

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan disertai tekanan yang dapat mendorong seseorang bertindak.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses menyimpulkan informasi dan penafsiran terhadap keputusan yang akan diambil untuk menghasilkan suatu makna.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses yang terjadi dari hasil informasi yang diterima atau dari pengalaman sesungguhnya yang dapat bertindak sebagai *feedback* bagi individu yang akan menjadi dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

d. Keyakinan dan Sikap

Pengalaman dan informasi yang diterima dapat membentuk keyakinan dan sikap seseorang. Hal tersebut juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu (Kotler & Armstrong, 2018) :

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 dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

2. Keinginan untuk menggunakan produk
Setelah mencari informasi akan timbul keinginan konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk.
3. Keinginan untuk membeli produk
Selanjutnya timbul keinginan untuk membeli produk yang sesuai dengan selera atau kebutuhan konsumen
4. Pengambilan keputusan pembelian
Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk dan biasanya keputusan pembelian ini dilakukan pada merek yang paling mereka sukai.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan nilai/jumlah yang dibayarkan oleh pembeli yang bersifat fleksibel dimana dapat berubah setiap saat. Harga juga merupakan faktor penentu utama permintaan pasar dan akan mempengaruhi posisi persaingan dan bagian pasar dari suatu perusahaan.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Dari pengertian itu, dijelaskan bahwa harga merupakan sebuah kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan itu disetujui oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah disetujui oleh kedua belah pihak dalam akad, maupun lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pembeli. (Kotler & Keller, 2021)

Harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut disetujui oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, harga mempengaruhi posisi pesaing dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. (Indrasari, 2019)

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk menerima manfaat atas suatu produk dan biasanya harga ditetapkan berdasarkan kesepakatan antara penjual dan pembeli.

2.1.4.2 Konsep Harga

Buchari Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan dengan penetapan harga.

Yang dimaksud dengan *utility* dan *value* sebagai berikut :

1. *Utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan, dan memuaskan konsumen.
2. *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukar dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu ditukar dengan produk lain. Sekarang ini kegiatan perekonomian tidak melakukan barter lagi tetapi telah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

2.1.4.3 Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (dalam Indrasari, 2019) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk atau jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan. 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.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan menggunakan jasa 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.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk. Dalam hal ini, mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan menggunakan jasa tersebut.

2.1.4.4 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (dalam Indrasari, 2019) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

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

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas pada, atau di bawah harga pasar, harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

2.1.4.5 Indikator Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu permintaan konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan antara harga dengan apa yang diterima dan dirasakan konsumen ketika menggunakan produk. Terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu (Kotler & Keller, 2021) :

1. Keterjangkauan Harga Produk

Keterjangkauan harga adalah kemampuan konsumen untuk menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Suatu perusahaan mempunyai produk dengan variasi harga yang berbeda-beda mulai dari mahal hingga murah. Indikator ini akan mengukur bagaimana harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh konsumen.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan indikator yang sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen. Biasanya konsumen cenderung beranggapan bahwa harga produk yang tinggi mencerminkan bahwa kualitasnya juga lebih baik, dan sebaliknya. Akan tetapi, pada kenyataannya tidak selalu harga mahal menunjukkan kualitas produk yang baik. Indikator ini akan mengukur kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang didapatkan dan harga sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen.

3. Daya Saing Harga Produk

Variasi produk dipasar *online* sekarang menawarkan transparansi harga kepada konsumen sehingga konsumen sering membandingkan harga antara suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini konsumen sangat memperhatikan perbedaan harga saat akan melakukan pembelian. Indikator ini akan mengukur daya saing harga dengan pesaing.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

Suatu produk dijual dengan harga mahal tidak selalu menjadi masalah apabila berbanding lurus dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Jika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh lebih kecil dari uang yang telah dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan mengakibatkan konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian ulang, dan sebaliknya. Indikator ini akan mengukur kesesuaian harga

dengan manfaat yang dirasakan dan harga yang ditawarkan memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan.

2.1.5 Kualitas Produk

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (dalam Rosnaini Daga, 2017) adalah *“the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need”* yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Kualitas Produk menurut Kotler and Armstrong (dalam Firmansyah, 2019) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas, reliabilitas, ketepatan*, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. (Kotler & Armstrong, 2018)

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* dalam pemasaran melalui kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya yang meliputi daya tahan (*durability*), kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.

2.1.5.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (dalam Firmansyah, 2019) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar,

perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

2.1.5.3 Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk sebagai berikut (Firmansyah, 2019) :

1. Kinerja (*performance*)
Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Keistimewaan tambahan (*features*)
Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

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

5. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

6. Estetika (*aesthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, biasanya mencakup eksterior produk seperti warna, desain, dll.

2.1.6 Citra Merek

2.1.6.1 Pengertian Merek

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2008) (dalam Firmansyah, 2019) 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.

Menurut Rangkuti (dalam Firmansyah, 2019), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan (kombinasi dari hal-hal tersebut). Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Merek adalah sebuah identitas pembeda dan atribut penting dari sebuah produk. *Brand* digunakan untuk menyederhanakan penelusuran produk, mengorganisasikan catatan *inventory*, perlindungan hukum, menandakan mutu, mengamankan keuntungan bersaing, serta hambatan bagi pesaing. (Sitorus, et al., 2022)

Berdasarkan teori diatas, dapat diketahui bahwa merek merupakan segala jenis atribut yang dimiliki suatu produk sebagai identitas produk yang dibuat untuk mendiferensiasikan produk atau jasa dari pesaing.

2.1.6.2 Pengertian Citra Merek

Menurut Hogan (dalam Firmansyah, 2019) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud.

Menurut Coaker (2021), Tharpe (2014), dan Simonson dan Schmitt (2009) (dalam Sitorus, et al., 2022) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek.

Citra merek merupakan persepsi mengenai di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek. (Sitorus, et al., 2022)

Menurut Ouwersoot dan Tudorica (dalam Firmansyah, 2019), Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kumpulan persepsi dari segala informasi dan pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut yang akan membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek.

2.1.6.3 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Citra merek menggambarkan bagaimana pandangan konsumen terhadap sebuah merek yang merupakan jaringan dari asosiasi terkait merek yang ada di benak konsumen. Citra merek adalah pemahaman pelanggan mengenai aspek-aspek utama merek yang dirasakan melalui nilai, keyakinan, dan pengalaman pelanggan itu sendiri. Adapun faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut (Chernev, 2020):

1. Kesesuaian ekonomi (*economic fit*) yaitu kesesuaian antara merek dengan harga atau nilai yang ditawarkan.
2. Kesesuaian simbolik (*symbolic fit*) yaitu kesesuaian manfaat simbolik yang diterima oleh konsumen apabila konsumen ingin memiliki produk dengan merek tersebut. Manfaat simbolik memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka peningkatan prestise atau gengsi atau harga diri, identifikasi ego atau kebanggaan menggunakan merek tersebut, gaya hidup, dan lain sebagainya.

3. Kesesuaian perasaan (*sensory fit*) yaitu kesesuaian antara perasaan atau pengalaman konsumen dengan kondisi ketika menggunakan produk dari merek yang dapat membentuk kesan positif terhadap merek tersebut.
4. Kesesuaian futuristik (*futuristic fit*) yaitu kesesuaian yang berkaitan dengan teknologi antara desain, inovasi, keunikan, dan hal lainnya dibandingkan dengan merek dan aliansi merek yang dapat dirasakan menjadi lebih positif.
5. Kesesuaian manfaat (*utilitarian fit*) yaitu penilaian terhadap merek yang didasarkan pada kesesuaian manfaat yang diterima yang ditunjukkan dengan kualitas pabrikan, material yang digunakan, daya tahan, dan kehandalan.

2.1.6.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Citra merek merupakan sebuah pemikiran yang tersimpan dalam pikiran seseorang tentang sebuah merek. Citra merek merupakan suatu pertimbangan dan acuan bagi konsumen memilih suatu produk dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Adapun faktor-faktor yang harus diperhatikan agar terciptanya citra merek yang baik yaitu sebagai berikut (Puspita, et al., 2021):

1. Kualitas sebuah barang yang diberikan oleh perusahaan produk tertentu
2. Terkait dengan opini atau sebuah pendapat masyarakat terhadap produk yang digunakan dan dipercaya atau diandalkan.
3. Fitur produk atau manfaat diberikan oleh perusahaan yang dapat digunakan pelanggan.
4. Harga yang berkaitan dengan pengaruh konsumen terhadap produk atau jumlah yang dibelanjakan.
5. Citra yang terdapat pada merek itu sendiri, yaitu tampilan, perjanjian dan bentuk informasi memiliki kaitan terhadap merek produk tertentu.

2.1.6.5 Indikator Citra Merek

Citra merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Oleh karena itu perusahaan perlu menjaga citra merek agar memberikan kesan yang baik kepada konsumen. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah sebagai berikut (Indrasari, 2019):

1. *Recognition* (pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah atau jasa dengan merek tersebut harus dijula dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. *Reputation* (Reputasi)

Suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah mereka karena lebih memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity* (Daya tarik)

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

4. *Loyalitas* (Kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

2.1.7 Promosi

2.1.7.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengomunikasikan informasi mengenai suatu produk. Cara promosi ini dapat dilakukan melalui iklan. Agar konsumen atau calon pembeli tertarik dengan apa yang ditawarkan, maka promosi ini harus dilakukan semenarik mungkin. (Firmansyah, 2019)

Menurut Menurut William J. Stanton (dalam Firmansyah, 2019) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang mengacu pada teknik-teknik yang bertujuan untuk mengomunikasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli atas satu produk sehingga yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, menjadi pembeli dan produk tetap diingat.

2.1.7.2 Bauran Promosi (Promotion Mix)

Bauran promosi merupakan gabungan dari beberapa jenis promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran promosi terdiri dari beberapa jenis yaitu (Firmansyah A. , 2020):

Iklan (*Advertising*)

Merupakan penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah aspek kritis dari strategi perusahaan. Kapan digunakan dengan benar dan berhasil dengan baik, ini adalah faktor utama dalam generasi volume penjualan yang membawa unsur manusia ke dalamnya transaksi pemasaran.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotions*)

Adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, sampel, pengujian gratis serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen.

4. Publisitas (*Public Relation*)

Adalah bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merek pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.

5. *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah sistem pemasaran dimana organisasi/perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan target konsumen untuk menghasilkan respons atau transaksi. *Direct marketing* menggunakan *direct-response* media, termasuk *direct mail*, *telemarketing*, *interactive TV*, *print*, internet, dan media lain.

Media *direct marketing* melalui internet terdiri dari *mobile marketing, continuous marketing, integrated digital marketing, visual marketing, personalized marketing, dan content marketing*

2.1.8 Content Marketing

2.1.8.1 Pengertian Content Marketing

Menurut *Content Marketing Institute*, *content marketing* bisa didefinisikan sebagai sebuah strategi marketing yang fokus dalam membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mendapatkan audiens dengan tujuan akhir untuk menghasilkan keuntungan bagi sebuah bisnis. (Sari, Pebrianggara, & Oetarjo, 2021)

Content marketing adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi *customer*. (Amalia, 2020)

Content marketing is creating, inspiring, and sharing brand messages and conversations with and among consumers across a fluid mix of paid, owned, earned, and shared channels yang artinya *content marketing* adalah menciptakan, menginspirasi, dan berbagi pesan dan percakapan merek dengan dan di antara konsumen melalui campuran saluran berbayar, dimiliki, diperoleh, dan bersama. (Kotler & Armstrong, 2018)

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran yang dibuat untuk membuat dan mendistribusikan konten relevan dan menarik ke target pasar melalui saluran yang dapat diakses oleh target pasar dengan tujuan menarik *audiens* untuk menghasilkan keuntungan bagi bisnis tersebut.

2.1.8.2 Dimensi Content Marketing

Content marketing merupakan suatu strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan serta membuat suatu isi informasi yang menarik dengan tujuan untuk menarik target pasar serta mendorong mereka menjadi customer suatu perusahaan. Dimana content marketing memiliki 5 dimensi yaitu (Karr, 2016) :

1. *Reader cognition*: tanggapan dari *customer* mengenai isi konten apakah konten tersebut mudah dipahami maupun dicerna.

2. *Sharing Motivation*: konten yang disampaikan bernilai, mendukung, memenuhi kebutuhan konsumen.
3. *Persuasion*: konten dapat menarik *potential customer* untuk datang dan terdorong untuk menjadi *customer*.
4. *Decision Making*: konten yang dapat mendorong pengambilan keputusan konsumen.
5. *Factor*: konten yang disampaikan mengandung faktor lain dan bermanfaat bagi kehidupan.

2.1.8.3 Indikator Content Marketing

Indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah ; Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, dan Konsisten (Milhinhos, 2015).

1. Relevansi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.

2. Akurasi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi.

3. Bernilai

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.

4. Mudah Dipahami

Pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti

5. Mudah Ditemukan

Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

6. Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (*update*) untuk memperbaharui informasi secara berkala.

2.2 Review Peneliti Terdahulu

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

1. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Nasution (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk variabel kepercayaan, kemudahan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Dion Ramadhan, Risky; Khair, dan Hazmanan (2021) dengan judul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Kemudahan Transaksi Pada Aplikasi Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online* melalui kemudahan transaksi pada aplikasi Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap kemudahan transaksi, kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi kemudahan transaksi pada aplikasi Shopee.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Mulyana (2021) dengan judul Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara *Online* Pada Shopee di Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada

pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara *Online* Pada Shopee di Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Fashion Secara *Online* Pada Shopee di Pekanbaru.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Indah Fransiska dan Putu Nina Madiawati (2021) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan meneliti pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk variabel promosi dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Bandung.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah dan Galih Ginanjar Saputra (2021) dengan judul Pengaruh *Content Marketing* dan *E-wom* Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *content marketing* dan *e-wom* pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi Z. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *content marketing* dan *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Secara simultan variabel *content marketing* dan *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada media sosial tiktok generasi Z.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Isra Ul Huda, Anthonius J. Karsudjono, dan Ryan Darmawan (2021) dengan judul Pengaruh *Content Marketing* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *content*

marketing dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Yanuar Adi Nugroho (2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dunkin' Donuts pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan Promosi sebagai Variabel *Moderating*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Dunkin' Donuts pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dan apakah promosi dapat memoderasi pengaruh antara citra merek dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian Dunkin' Donuts pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *unknown population*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel promosi mampu memoderasi hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak mampu memoderasi citra merek dengan keputusan pembelian Dunkin' Donuts pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Fathorrahman, Mohammad Baqir Ainun, Liyanto, dan Minullah (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* di Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* di Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* di Shopee.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Damayanti (2022) dengan judul Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Busana

Muslim pada toko Khaleefa. dengan Promosi sebagai variabel *moderating*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi dapat memoderasi pengaruh antara harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian busana muslim. Metode penelitian yang digunakan adalah *non probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di toko khaleefa. Variabel promosi tidak memoderasi variabel harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Khaleefa.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Anisa Fauziyyah, Iis Anisa Yulia, Agus Pranamulia (2022) dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen A&W Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi dapat memoderasi pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen A&W. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada konsumen A&W. Variabel promosi dapat memoderasi variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen A&W.

11. Penelitian yang dilakukan oleh Suci Pertiwi (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minerale di Kecamatan Medan Polonia dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi dapat memoderasi pengaruh antara kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian minerale di kecamatan Medan Polonia. Metode penelitian yang digunakan adalah *Non probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi mampu memoderasi hubungan kualitas produk dan citra merek dengan keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak mampu memoderasi harga dengan keputusan pembelian minerale di kecamatan Medan Polonia.

Tabel 2.1 Review Peneliti Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil yang diperoleh
Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, Denny Ammari Nasution (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee..	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Citra Merek X ₃ = Kepercayaan X ₄ = Kemudahan X ₅ = Harga Y = Keputusan Pembelian	Secara parsial = a. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. b. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian c. Kepercayaan, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. d. Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. e. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan = Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil yang diperoleh
Dion Ramadhan, Risky; Khair, Hazmanan (2021)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Kemudahan Transaksi Pada Aplikasi Shopee	X = Harga Y = Keputusan Pembelian Z = Kemudahan Transaksi	a. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee. b. Harga berpengaruh terhadap kemudahan transaksi pada aplikasi Shopee. c. Kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. d. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee yang dimoderasi kemudahan transaksi.
Sri Mulyana (2021)	Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru.	X ₁ = Harga X ₂ = Ulasan Produk Y = Keputusan Pembelian	Secara parsial = a. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil yang diperoleh
<p>Indah Fransiska dan Putu Nina Madiawati (2021)</p>	<p>Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung.</p>	<p>$X_1 = \text{Harga}$ $X_2 = \text{Promosi}$ $X_3 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $X_4 = \text{Citra Merek}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$</p>	<p>Secara parsial =</p> <p>a. Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>b. Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>c. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>d. Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Secara simultan = Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil yang diperoleh
Fadhilah, Galih Ginanjari Saputra (2021)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>E-wom</i> Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z.	$X_1 = \text{Content Marketing}$ $X_2 = \text{E-wom}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Secara parsial = a. <i>Content Marketing</i> dan <i>e-wom</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. b. <i>E-wom</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan = <i>Content Marketing</i> dan <i>E-wom</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Isra Ul Huda, Anthonius J. Karsudjono, Ryan Darmawan (2021)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial.	$X_1 = \text{Content Marketing}$ $X_2 = \text{Lifestyle}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Secara parsial = a. <i>Content Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b. <i>Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Yanuar Adi Nugroho (2021)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dunkin' Donuts pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan Promosi sebagai Variabel <i>Moderating</i>	$X_1 = \text{Citra Merek}$ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$ $Z = \text{Promosi}$	Secara parsial = a. Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. b. Promosi tidak mampu memoderasi hubungan citra merek dengan keputusan pembelian. c. Promosi mampu memoderasi hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil yang diperoleh
Fathorrahman, Mohammad Baqir Ainun, Liyanto, Minullah (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Market Place</i> Di Shopee.	$X_1 =$ Kualitas Produk $X_2 =$ Harga $Y =$ Keputusan Pembelian	Secara parsial = a. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan = Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Tri Damayanti (2022)	Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim pada toko Khaleefa. dengan Promosi sebagai variabel <i>moderating</i> .	$X_1 =$ Harga $X_2 =$ Lokasi $X_3 =$ Kualitas Produk $Y =$ Keputusan Pembelian $Z =$ Promosi	a. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. b. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian c. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. d. Promosi tidak memoderasi harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil yang diperoleh
Anisa Fauziyyah, Iis Anisa Yulia, Agus Pranamulia (2022)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen A&W Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi.	$X_1 = \text{Harga}$ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$ $Z = \text{Promosi}$	a. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. b. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi dapat memoderasi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
Suci Pertiwi (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minerale di Kecamatan Medan Polonia dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi.	$X_1 = \text{Kualitas Produk}$ $X_2 = \text{Citra Merek}$ $X_3 = \text{Harga}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$ $Z = \text{Promosi}$	a. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian b. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian c. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. d. promosi mampu memoderasi hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian e. promosi mampu memoderasi hubungan citra merek dengan keputusan pembelian promosi tidak mampu memoderasi harga dengan keputusan pembelian.

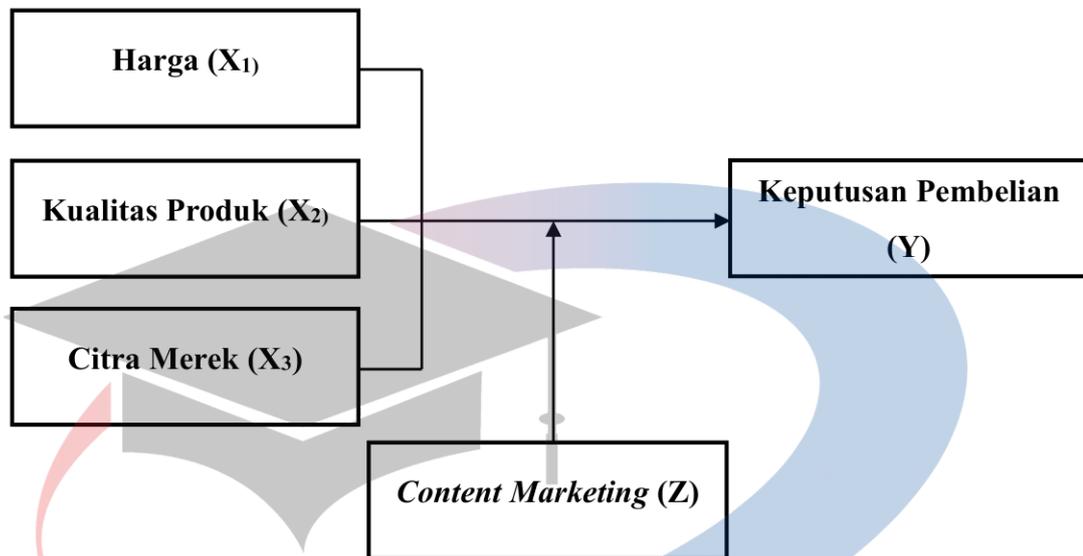
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep merupakan visualisasi hubungan antara berbagai variabel, yang dirumuskan oleh peneliti setelah membaca berbagai teori yang ada dan kemudian menyusun teorinya sendiri yang akan digunakannya sebagai landasan untuk penelitiannya. Pengertian lainnya tentang kerangka konsep penelitian yaitu kerangka hubungan antara konsep – konsep yang akan diukur atau diamati melalui penelitian yang akan dilakukan. (Anggreni, 2022)

Pada dasarnya keputusan pembelian merupakan suatu perilaku yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Hal ini dilakukan melalui proses pemilihan dan penilaian dari berbagai alternatif pilihan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang ingin dipenuhi. Oleh karena itu penting untuk memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya.

Dalam melakukan keputusan pembelian, pastinya konsumen akan melakukan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk berdasarkan kemampuannya untuk mendapatkan produk tersebut, harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen untuk menentukan apakah produk yang akan dibeli itu dapat dijangkau ataupun manfaat dari kualitas produk tersebut sesuai dengan harga yang akan dibayar, kualitas produk pastinya juga merupakan salah satu faktor penting untuk konsumen memutuskan melakukan pembeliannya, karena kualitas produk yang akan menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Keputusan pembelian juga berhubungan dengan citra merek karena jika suatu merek memiliki kesan yang baik dalam ingatan konsumen melalui pengalamannya akan suatu produk, maka konsumen akan mempercayai merek tersebut. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta citra merek yang positif dan dapat menjadi *top of mind* konsumen. Selain itu Adapun faktor lain yang dapat mendukung keputusan pembelian adalah promosi, dalam penelitian ini diambil terkhusus pada *content marketing*. Bagi konsumen menerima informasi mengenai produk yang mereka butuh dan inginkan itu merupakan hal yang penting dan juga dapat memberi solusi dalam kendala yang sedang dihadapi.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan yang telah dituliskan sebelumnya, maka kerangka konseptual ini mempunyai maksud untuk menunjukkan hubungan antara variabel bebas (Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek), variabel terikat



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

(Keputusan pembelian), dan variabel moderasi (*Content Marketing*) sehingga dirumuskan dengan satu konseptual sebagai berikut:

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis (Grik: hipo = sebelum + thesis = pendapat, dalil, simpulan) adalah jawaban sementara atas suatu permasalahan penelitian. Selain berperan sebagai jawaban sementara atas permasalahan penelitian, hipotesis juga berperan sebagai pedoman bagi peneliti dalam kegiatan penelitiannya. Pengujian hipotesis ialah dengan mengumpulkan sejumlah data yang kemudian dianalisis dengan teknik tertentu. (Ridhahani, 2020)

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dipaparkan dan tujuan dari penelitian, maka peneliti mengambil suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Content Marketing* sebagai Variabel Moderasi

Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaatnya, harga

telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli (Indrasari, 2019). Penetapan harga yang benar dan tepat merupakan salah satu proses bisnis yang sangat penting, mengingat harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen pastinya juga memperhatikan kemampuan beli mereka terhadap suatu produk sampai pada akhirnya mereka akan melakukan keputusan pembeliannya. Hal ini menjadi penting dalam setiap bisnis dalam menetapkan harganya sesuai dengan kemampuan beli target pasarnya dan bagi konsumen ketika dapat menjangkau harga suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya maka akan terjadi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Ramadhan & Khair, 2021). Dalam penggunaan *content marketing* dalam kegiatan usaha dapat menarik audiens dengan tujuan untuk mendapatkan laba melalui pembelian. Dalam hal ini, *content marketing* akan memperkuat hubungan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H_{1a} : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Shopee.

H_{1b} : Variabel *Content Marketing* mampu memoderasi hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Content Marketing* sebagai Variabel Moderasi

Menurut Kotler and Armstrong dalam Saidani dan Arifin (2012) kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu hal dasar yang perlu mendapatkan perhatian, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Konsumen melakukan keputusan pembelian bukan hanya berdasarkan tampilan luar dari produk

tersebut namun terlebih dahulu mencari informasi mengenai manfaat yang akan didapatkan dari produk yang dibeli. Hal ini menjadi sangat penting untuk sebuah perusahaan dalam menawarkan produk dengan kualitas baik kepada konsumen karena akan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan bagi konsumen sebuah kualitas produk yang dapat memuaskan konsumen adalah dengan cara memenuhi kebutuhannya. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Fathorrahman, Ainun, Liyanto, & Minullah, 2022). Pemanfaatan *content marketing* dalam strategi pemasaran dengan menghasilkan konten yang mampu menarik audiens dan mendorongnya untuk melakukan pembelian. *Content marketing* dapat disajikan dengan berbagai ide menarik yang dapat memberikan informasi terkait produk yang dapat menarik konsumen. Dalam hal ini, *content marketing* akan memperkuat hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H_{2a} : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Shopee.

H_{2b} : Variabel *Content Marketing* mampu memoderasi hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.

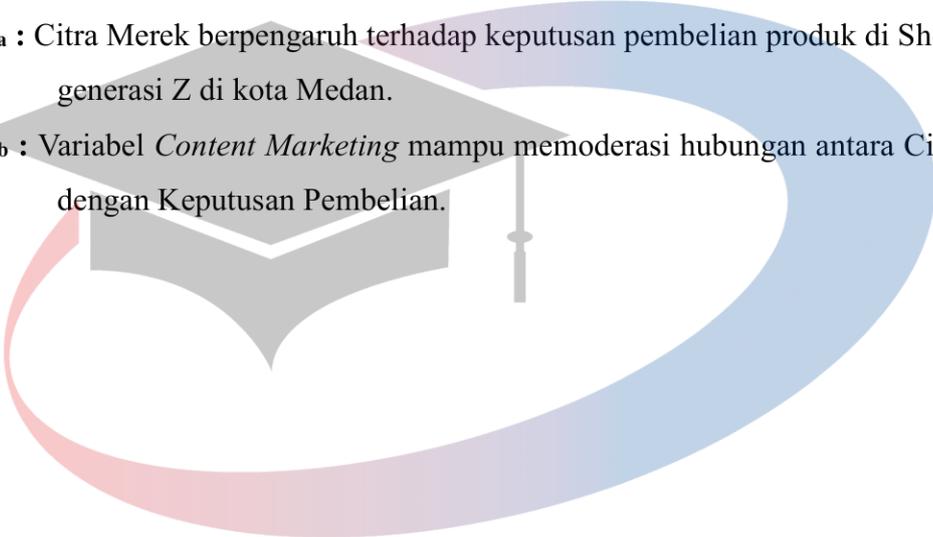
2.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Content Marketing* sebagai Variabel Moderasi

Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek adalah suatu atribut yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen (Firmansyah, 2019). Citra merek merupakan salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian. Citra akan terbentuk setelah adanya pengalaman konsumen dengan produk tersebut. Apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen ketika digunakan, maka konsumen akan memberi persepsi bahwa produk tersebut memiliki citra yang positif. Citra merek yang baik akan memiliki peran penting ketika dilakukannya proses pengambilan keputusan, karena pengalaman dalam pembelian dan penggunaan yang mendapat *output* positif dari konsumen terhadap suatu produk dengan merek tertentu akan selalu diingat oleh konsumen. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap

keputusan pembelian (Nasution, Limbong, & Nasution, 2020). Melalui *content marketing*, sebuah merek dapat menyampaikan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen melalui konten yang disajikan serta menjalin relasi dengan audiens untuk membangun citra yang positif di benak konsumen. Dalam hal ini, *content marketing* akan memperkuat hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H_{3a} : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada generasi Z di kota Medan.

H_{3b} : Variabel *Content Marketing* mampu memoderasi hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL