

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Pada era globalisasi saat ini, dalam dunia bisnis suatu pemasaran sangat penting bagi perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya perusahaan. Dengan kata lain pemasaran merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan yang mengenalkan produk yang berguna kepada konsumen. Pemasaran memberikan dampak besar bagi perusahaan seperti memberikan kekuatan merek, mempertahankan kualitas merek dari sebuah produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.

Pemasaran adalah salah satu kunci dalam perusahaan dalam meraih kesejahteraan, dikarenakan pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalankan perusahaannya. Pentingnya suatu pemasaran dapat dilihat dari bagaimana perusahaan itu bergerak dan menjalankan aktivitasnya dalam halnya membawa dan mengenalkan produknya kepasar dengan tujuan agar dapat dikenal dan diharapkan agar dapat menyampaikan suatu pesan yang baik yang dapat menarik perhatian dan minat oleh para calon konsumen untuk dapat memiliki produk tersebut [13]. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dari suatu perusahaan untuk mengubah kebutuhan-kebutuhan orang lain menjadi peluang yang menghasilkan laba bagi perusahaan [16].

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu bentuk kegiatan yang dilakukan secara efektif dan efisien untuk memenuhi kegiatan konsumen dimana kegiatan tersebut mencakup perencanaan, pengidentifikasi, dan menciptakan proses pertukaran barang dan jasa kepada konsumen yang ditawarkan perusahaan guna untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

##### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu hal penting dalam suatu perusahaan untuk menjalankan perusahaan dengan tepat dan sesuai guna menghasilkan suatu

nilai pertukaran yang bermanfaat bagi perusahaan. Secara keseluruhan manajemen pemasaran digunakan untuk menciptakan suatu aktivitas perusahaan dengan proses membutuhkan dan dijalankan sesuai dengan target untuk meraih tujuan [13].

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 [17]. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah suatu seni atau kemampuan untuk menentukan pasar sasaran nya dengan cara menentukan harga, dan menyalurkan suatu produk terhadap pasar sasaran untuk mencapai tujuan di suatu organisasi maupun perusahaan dalam waktu jangka panjang.

### 2.1.3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama untuk kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Terdapat 3 unsur pokok konsep pemasaran adalah orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*) dan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*). Seluruh kegiatan dalam suatu perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan [4].

Bauran pemasaran merupakan strategi untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen. Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4P yaitu *produk*, *price*, *place* dan *promotion*. Seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga 7 yaitu : *product*, *price*, *promotion*, *place*, *personel*, *process*, dan *physical evidence*. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

1. *Product* (produk) : produk yang dimaksud disini adalah terkait dengan produk berkualitas, yang ditawarkan dengan harga terjangkau jelas akan menjadi sasaran pasar. *Brand* produk juga menjadi penting karena ada beberapa segmen di pasar yang menjadikan brand sebagai alasan utama pemilihan produk.
2. *Price* (harga) : elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang terdiri dari konsumen kelas menengah kebawah, dalam pemasaran penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar.
3. *Promotion* (promosi) : promosi sudah jelas menjadi alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak mengegerus keuangan perusahaan demi memperkenalkan produknya ke pasar. Promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun media elektronik, brosur, baliho dan *sponsorship*.
4. *Place* (tempat) : berkaitan dengan akses tempat maupun distribusi produk. Lokasi menjadi penting perannya dalam pemasaran karena terkait dengan *after-sales satisfaction* maupun *before-sales satisfaction* pelanggan.
5. *People/personnel* (orang) : adalah komitmen, insentif, penampilan, perilaku dan kebiasaan. Apapun yang menempel pada pelanggan maupun karyawan perusahaan.
6. *Process* (proses) : adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 *core elements of marketing*, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini ditarik masuk menjadi salah satu bagian dalam *marketing mix*. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas dan sebagainya.
7. *Physical evidence* (bukti fisik) : merupakan lingkungan, warna, tata letak dan fasilitas tambahan. Ini terkait dari tampilan sebuah produk/jasa yang ditawarkan, terkait dengan *packaging* yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Proses ini adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 *core elements of marketing*, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini ditarik masuk menjadi salah satu bagian dalam *marketing mix* [18].

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian bauran pemasaran adalah suatu alat manajemen pemasaran yang digunakan perusahaan yang terdiri dari beberapa unsur yang dapat mempengaruhi keputusan yang telah ditetapkan oleh pemasar untuk melakukan kegiatan pemasaran.

## 2.1.4. Keputusan pembelian

### 2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi ketakutan kehendak konsumen untuk membeli [19]. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam pemenuhan kebutuhan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen sering dihadapkan pada pilihan/*alternative* yang beragam. Hal ini wajar mengingat banyaknya jumlah produk maupun jasa yang berada di pasaran dengan fungsi dan manfaatnya masing-masing. Pengambilan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh situasi dimana proses dan perilaku beli terjadi. Situasi komunikasi, situasi pembelian, situasi penggunaan dan situasi penyingkiran produk semuanya mempengaruhi keputusan pembelian [20]. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian [10].

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen secara individu dalam membeli atau tidak terhadap suatu produk maupun jasa yang dipengaruhi oleh *celebrity endorser*, citra merek harga dan kualitas produk yang sudah dikenal masyarakat.

### 2.1.4.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

#### 1. Identifikasi masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau mengetahui kebutuhan pembeli. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut digerakkan oleh rangsangan dari dalam dan dari luar diri pembeli. Contoh kebutuhan adalah haus dan lapar

sedangkan kebutuhan haus dan lapar akan terpenuhi sesuai keinginan si pembeli, misal keinginan untuk makan sehat, maka kebutuhan lapar akan dipenuhi dengan adanya makanan yang sehat.

## 2. Pencarian Informasi

Sebelum memenuhi kebutuhannya, konsumen akan mencari sejumlah informasi berkaitan dengan upaya pemenuhan kebutuhan. Informasi bisa diperoleh konsumen melalui teman-temannya, melalui iklan produk, ataupun melihat orang yang dipercayanya. Pencarian informasi bisa aktif (sengaja mencari informasi) ataupun pasif (mendapat informasi secara tidak langsung dari lingkungannya).

## 3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang didapat oleh calon pembeli digunakan pembeli untuk membandingkan berbagai macam alternatif. Calon pembeli akan melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli dibandingkan kebaikan dan kekurangannya, hingga sampai pada keputusan membeli. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu terhadap produk yang akan dibeli.

## 4. Pembelian dan Konsumsi

Setelah membandingkan berbagai macam informasi, barulah konsumen melakukan pembelian. Produsen perlu tahu juga bagaimana cara konsumen melakukan pembelian dan cara konsumen mengonsumsi produk tersebut, agar dapat melakukan evaluasi terhadap kekurangan dan kelebihan produk yang ditawarkan, dan memutuskan jasa apa yang perlu disertakan di dalam produk tersebut.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Termasuk dalam keputusan pembelian adalah perilaku pembeli setelah melakukan pembelian dan konsumsi terhadap produk yang akan dibeli. Jika konsumen tidak puas, biasanya dia merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut, menolak membeli kembali atau bahkan memberi testimoni negatif terhadap produk. Apabila dia puas terhadap produk maka biasanya dia akan punya sikap positif dan kuat terhadap produk atau merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain [10].

### 2.1.4.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen mencari terlebih dahulu informasi mengenai barang atau jasa yang dibutuhkan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dibagi dalam tiga kelompok, yaitu [21]:

#### 1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor psikologis meliputi

##### a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang dalam mencari kepuasan.

##### b. Persepsi

Persepsi adalah cara orang tersebut dalam bertindak. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

##### c. Pembelajaran

Ketika orang bertindak, mereka akan belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

##### d. Keyakinan dan Sikap

Melalui pembelajaran seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

##### e. Kepribadian

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

#### 2. Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan saran dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, dan kondisi saat pembelian.

##### a. Sarana dan Prasarana Tempat Belanja

Mencakup tempat parkir, gedung eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan pencahayaan, tempat ibadah dan sebagainya.

b. Waktu Berbelanja

Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tertentu berbeda-beda. Waktu berbelanja bisa pagi, siang atau malam hari.

c. Kondisi Saat Pembelian

Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa atau sakit hati. Kondisi konsumen saat pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3. Faktor Sosial

Faktor Sosial mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

a. Undang-Undang Peraturan

Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperoleh atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku.

b. Keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

c. Kelompok Referensi

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

d. Kelas Sosial

Kelas Sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas bertingkat, ada kelas yang tinggi dan ada kelas yang rendah.

e. Budaya

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

#### 2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Adapun yang menjadi tolak ukur dalam keputusan pembelian tersebut yaitu [22]:

1. Pengenalan Kebutuhan dan Pencarian Informasi Mengenai Produk

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.

#### 2.1.5. Celebrity Endorser

##### 2.1.5.1. Endorser

Menurut Sumarwan (2004), *endorser* adalah pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang cukup ampuh untuk menarik konsumen. Oleh karena itu banyak pemasar yang memilih selebriti dalam memasarkan produknya [23]. Sedangkan menurut Shimp (2003), *endorser* adalah

pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk [24]. Dari Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *endorser* adalah suatu kegiatan untuk memperkenalkan suatu produk maupun jasa dengan menggunakan bintang iklan.

### 2.1.5.2. Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2003), *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Tidak hanya itu, selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya. Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan merek untuk diiklankan [24]. *Celebrity Endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan [25]. Maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* merupakan orang yang menyatakan pesan iklan ataupun menyarankan untuk membeli suatu produk.

### 2.1.5.3. Indikator- Indikator Penilaian *Celebrity Endorser*

Indikator *Celebrity Endorser* menurut Ankasanicara (2012) sebagai berikut [26]:

1. *Explicit* (menyokong produk ini), *Endorser* bukan hanya memerankan iklan produk, tetapi sekaligus mendukungnya agar dapat lebih dekat dengan konsumen.
2. *Implicit* (menggunakan produk ini), *endorser* menggunakan produk untuk diperkenalkan kepada konsumen. Langkah tersebut diharapkan dapat menanamkan citra yang baik dan kuat dalam pikiran konsumen ketika akan membeli suatu produk.
3. *Imperative* (menyarankan menggunakan produk ini) *endorser* tampil optimal pada iklan yang menawarkan produk. Hal tersebut diharapkan agar pesan untuk menggunakan produk ini dapat diterima baik oleh konsumen.
4. *Co-prestational* (menggunakan produk dalam kesehariannya), *endorser* bukan hanya mengiklankan produk, tetapi juga menggunakannya dalam keseharian. Hal

tersebut diharapkan agar konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk ini dalam kesehariannya.

## **2.1.6. Citra Merek**

### **2.1.6.1. Pengertian Merek (*Brand*)**

Merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau citra tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli, persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi, bukan produk. Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberi identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing [7]. Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama [27]. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa merek (*brand*) merupakan suatu elemen yang sangat penting yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi atau perusahaan di bidang pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa organisasi lokal maupun global. Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi merek (*brand*).

### **2.1.6.2. Manfaat dan Keuntungan Merek**

Suatu merek akan membantu perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat. Merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak, yaitu [28]:

1. Bagi Pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
2. Bagi Masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal yaitu :
  - a. Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten
  - b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya.

- c. Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
3. Bagi Penjual, merek memberikan manfaat yaitu :
- a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
  - b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
  - c. Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
  - d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

### 2.1.6.3. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

*Brand Image* (citra merek), merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya citra merek tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus-menerus karena citra yang kuat sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Indikator yang mencerminkan keberadaan citra merek yaitu: (1) Mudah dikenali, (2) Reputasi yang baik, (3) selalu diingat [7].

Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang. Perusahaan berusaha untuk menciptakan suatu image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan [12].

Menurut Tjiptono (2009:46), citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi [29]. Maka dapat disimpulkan bahwa

citra merek adalah keseluruhan persepsi terhadap merek dari informasi yang ada mengenai merek tersebut. Citra merek juga berhubungan dengan suatu keyakinan dan kepercayaan terhadap merek.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) Beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur citra merek adalah sebagai berikut: 1. citra merek terpercaya, 2. citra merek mempertinggi diri konsumen (Prestige), 3. Citra merek lebih unggul [30].

Didalam citra merek, terdapat faktor-faktor pendukung yang membentuk citra merek dalam keterkaitan dengan asosiasi merek, faktor-faktor tersebut berupa:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau 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 konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu [31].

#### 2.1.6.4. Indikator Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Adapun yang menjadi tolak ukur yang digunakan untuk mengukur citra merek sebagai berikut [32]:

##### 1. Pengenalan (*Recognition*)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

## 2. Nama Baik (*Reputation*)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

## 3. Hubungan Emosional (*Affinity*)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

## 4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Seberapa jauh kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk dengan produk tertentu.

### 2.1.7. Harga

#### 2.1.7.1. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara luas harga merupakan suatu nilai yang ditunjukkan kepada pelanggan untuk menunjukkan keuntungan maupun kelebihan dari memiliki produk maupun jasa tersebut. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan pangsa pasar, keuntungan perusahaan, dan mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga merupakan komponen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan atau melambang biaya, paling fleksibel dan dapat berubah dengan cepat [8]. Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu upaya, psikis, resiko dan prestise atau gengsi sosial [33]. Berdasarkan beberapa pengertian harga diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang dapat digunakan oleh konsumen dalam memperoleh produk atau jasa sehingga perusahaan menghasilkan laba.

#### 2.1.7.2. Peranan harga

Harga juga memiliki peranan penting bagi perekonomian, bagi konsumen dan bagi perusahaan:

1. Bagi perekonomian, harga mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, gaji dan iuran. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal dan seterusnya.
2. Bagi konsumen, harga digunakan sebagai indikator nilai dimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang didapatkan konsumen meningkatkan maka nilai akan meningkat, begitu sebaliknya. Selain itu, konsumen juga membandingkan kemampuan barang atau jasa tersebut memenuhi kebutuhannya.
3. Bagi perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga adalah tujuan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total perusahaan dalam bersaing dan pangsa pasar, sehingga penetapan harga memiliki peran penting dalam keputusan dan strategi pada perusahaan [34] .

### 2.1.7.3. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan Penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Pada dasarnya ada beraneka ragam, tujuan penetapan harga, yaitu:

#### 1. Tujuan berorientasi pada laba

Dalam persaingan global banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, memaksimalkan laba dan tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang dapat memuaskan dan dicapai oleh manajemen puncak perusahaan.

#### 2. Tujuan berorientasi peningkatan pangsa pasar

Perusahaan menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga, dimana pangsa pasar dapat berupa, pangsa pasar absolut dan pangsa pasar relative. Pangsa pasar relative adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan produk pesaing, sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan industry secara keseluruhan.

3. Tujuan berorientasi pada kualitas produk

Citra kualitas produk suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk mempertahankan citra perusahaan.

4. Tujuan berorientasi pada stabilitas harga

Tujuan stabilitas harga berfokus pada sejumlah dimensi, seperti mempertahankan pangsa pasar tertentu, menyamai harga pesaing dan terbentuknya stabilitas harga. Tujuan ini membantu perusahaan menekan resiko dengan jalan menstabiliskan permintaan produk.

5. Tujuan berorientasi pada kelangsungan hidup

Laba kurang penting bila dibandingkan dengan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan.

6. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah [34].

#### 2.1.7.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Di dalam harga, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi harga. Faktor-faktor tersebut bisa berupa internal maupun eksternal. Faktor tersebut sebagai berikut:

1. Karakteristik dan kondisi pasar

Dalam hal ini, produsen harus mengenal secara mendalam kondisi pasar (apakah persaingan sempurna, persaingan *monopolistic*, *oligopoly* atau monopoli) yang dimasuki.

2. Biaya

Biaya merupakan salah satu faktor utama dalam menetapkan harga. Perusahaan akan menghitung semua pengeluaran biaya baik biaya tetap maupun biaya variabel agar harga jual yang ditetapkan dalam menutup semua biaya.

### 3. Difrensiasi dan *Life Cycle* Produk

Dalam memenangkan pasar bagi suatu produk tentunya sangat dibutuhkan perbedaan dengan produk kompetitor. Untuk itu sangat diperlukan pemahaman akan perbedaan terhadap kompetitor baik aspek kualitas, pelayanan dan faktor lainnya. Disamping itu harus mengenal posisi produk yang dikaitkan dengan waktu dan besarnya penjualan. Dengan pengenalan dan pemahaman kondisi produk, maka produsen akan lebih mudah dan bebas menentukan tarif.

### 4. Elastis Permintaan dan Besaran Permintaan

Yang dimaksud dengan elastis disini adalah untuk mengetahui berapa perubahan permintaan yang disebabkan dengan perubahan harga. Disamping itu pula sangat diperlukan respon konsumen terhadap perubahan harga yang dikaitkan dengan penggunaan produk itu sendiri. Misalnya dengan penurunan harga, maka konsumen akan membeli lebih banyak atau malah tidak jadi membeli, begitu pula sebaliknya [34].

#### 2.1.7.5. Metode penetapan harga

Metode penetapan harga secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

##### 1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan sebagai pertimbangan diantaranya yaitu:

##### a. *Skimming Pricing*

Metode ini ditetapkan dengan jalan menetapkan harga mahal bagi sebuah produk baru inovatif selama tahap intoduksi kemudian menurunkan harga pada saat persaingan mulai ketat.

##### b. *Penetration Pricing*

Metode ini digunakan perusahaan yang berusaha memperkenalkan sebuah produk baru dengan harga murah dimana perusahaan membuat harga murah demi menghalangi pesaing masuk ke pasar. Harga murah akan dapat mendorong perusahaan untuk memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu singkat.

c. *Prestige Pricing*

Metode ini merupakan strategi menetapkan tingkat harga mahal sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk dan kemudian membeli produk tersebut.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini, faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan diantaranya yaitu:

a. *Standard Markup Pricing*

Dalam metode ini, harga ditentukan dengan jalan menambahkan presentase tertentu dari biaya pada semua item dalam sebuah kelas produk. Metode ini memiliki banyak variasi presentase *markup* dan jenis produk yang dijual, biasanya produk yang perputaran harga tinggi akan dikenakan imbuhan harga yang lebih kecil dibanding dengan produk yang perputarannya rendah.

b. *Cost Plus Percentage of cost Pricing*

Metode ini, perusahaan digunakan untuk menambahkan presentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi dan untuk menentukan harga satu item pada produk.

c. *Cost Plus Fixed Fee Pricing*

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknis dimana dalam strategi ini, produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, seberapa pun besarnya tetapi produsen harus memperoleh fee tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung final produk yang disepakati.

d. Harga permintaan ke belakang

Penentuan harga berdasarkan kemampuan konsumen untuk membayar. Kemudian perusahaan menghitung biaya produksi produk tersebut dan memodifikasi produk agar dapat mengubah biaya atau merumuskan apa saja yang dapat diubah dari produk tersebut, sehingga biaya berubah dan harga produk yang dibayar konsumen dapat menutupi biaya dan memberikan laba.

### 3. Metode penetapan harga berbasis laba

Dalam metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan berdasarkan target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan diantaranya yaitu:

- a. *Target Profit Pricing*, yaitu metode penetapan harga yang umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan dinyatakan secara spesifik.
- b. *Target Return on Sales Pricing*, dalam metode ini perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase terhadap volume penjualan.
- c. *Target Return Pricing*, yaitu metode penetapan harga yang bertujuan untuk mencapai *target rate of return investment* (tingkat pengembalian investasi).

### 4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Metode ini terdiri dari empat macam yaitu:

#### a. *Customary Pricing*

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti: tradisi, saluran distribusi, dan faktor lainnya. Perusahaan berusaha tidak mengubah harga diluar batas yang diterima, maka itu perusahaan harus menyesuaikan ukuran dan isi produk guna mempertahankan harga.

#### b. *Auction-Type Pricing*

Metode ini merupakan suatu penetapan harga berdasarkan penawaran dari para konsumen yang berminat membeli produk. Perusahaan biasanya telah menetapkan harga standar kemudian perusahaan menerima tawaran harga yang lebih menguntungkan.

#### c. *Sealed Bid Pricing*

Metode ini digunakan perusahaan untuk penetapan harga berdasarkan berapa banyak jumlah yang akan dibeli atau jumlah konsumen yang membeli.

#### d. *Going Rate Pricing*

Suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata pesaing industri [34].

#### **2.1.7.6. Indikator Pengukuran Harga**

Indikator pengukuran harga adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga adalah cakupan harga yang telah ditentukan perusahaan kepada konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan produk adalah harga yang didasarkan pada kualitas produk yang telah dirasakan oleh konsumen
3. Daya saing harga adalah kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian Internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah harga yang sesuai dengan manfaat dari produk tersebut [8].

#### **2.1.8. Kualitas Produk**

##### **2.1.8.1. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar tertuju dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya [4]. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Perencanaan produk yang dihasilkan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik [15]. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan nya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk

dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang [16]. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang maupun jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil atau *output* dari salah satu kegiatan maupun aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang diperoleh dari produk yang dibelinya, oleh karena itu suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk pesaing. Salah satu dari segi kualitas produk yang ditawarkan.

#### 2.1.8.2. Tingkat Produk

Di dalam kualitas produk terdapat beberapa tingkatan produk. Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut [35]:

1. *Core Benefit* (produk utama atau inti) yaitu manfaat pokok yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk.
2. Produk artistic, yaitu produk pasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. *Expected Product* (Produk Harapan), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. *Augmented Product* (Produk Pelengkap), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
5. Produk Potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

### 2.1.8.3. Bagian-Bagian Produk

Produk dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu produk konsumen (*customer product*) dan produk bisnis (*industry product*).

1. Produk konsumen (*customer product*) adalah produk yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri untuk kepentingan pribadi. Produk konsumen terdiri dari sebagai berikut:
  - a. *Convenience Product* adalah produk konsumen yang sering dibeli konsumen dalam waktu segera dengan usaha dalam perbandingan dan pembelian.
  - b. *Shopping Product* (produk belanja) adalah produk yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternative yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas produk, warna, dan model.
  - c. *Specialty Product* (produk khusus) adalah produk yang memiliki karakteristik merek yang unik bagi sekelompok konsumen tertentu sehingga mendorong mereka bersedia untuk membelinya secara khusus.
  - d. *Unsought Product* (Produk yang tidak dicari/dibeli) adalah produk yang tidak diketahui konsumen ataupun yang diketahui konsumen, tetapi pada umumnya belum terpikirkan oleh konsumen untuk membelinya.
2. Produk bisnis (*industry product*) adalah produk yang dikonsumsi oleh konsumen untuk keperluan bisnis atau untuk pemrosesan lebih lanjut. Produk bisnis terdiri dari sebagai berikut:
  - a. Bahan mentah yang berupa sayur-sayuran, buah-buahan, dan tepung. Bahan cadang manufaktur yang berupa besi, benang, semen, dan baja
  - b. Bahan modal industri berupa peralatan yang berbasis industri seperti computer, printer dan handphone
  - c. Persediaan dan jasa termaksud persediaan operasi (batubara dan pelumas), jasa pemeliharaan meliputi pembersihan, perbaikan dan lain-lain [34].

#### 2.1.8.4. Pengaruh Kualitas Produk

Setiap pelanggan tentunya ingin membeli produk yang berkualitas agar dapat dimanfaatkan dengan baik, kualitas produk dapat ditentukan dan dipengaruhi oleh :

1. Material

Merupakan bahan mentah yang belum diproses, tetapi kadang kala telah diproses sebelum digunakan untuk proses lebih lanjut.

2. Teknik atau Cara Pembuatan

Merupakan cara yang ditempuh atau dilaksanakan guna menghasilkan suatu produk.

3. Tingkat Keahlian Orang atau Perusahaan Yang Mengerjakan

Merupakan kemampuan yang dimiliki orang atau perusahaan dalam menghasilkan suatu produk.

4. *Engineering Design* (Bentuk Produk) dan *Specifications* (Spesifikasi Produk)

Merupakan bentuk dan spesifikasi produk.

5. Daya Tarik

Merupakan penilaian panca indera atas produk [36].

#### 2.1.8.5. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam kualitas produk terdapat beberapa faktor-faktor yang secara langsung dipengaruhi oleh Sembilan blok dasar manajemen yaitu:

1. Pasar (*market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

## 2. Uang (*money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi, disebabkan oleh barang afkir dan pengurangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

## 3. Manajemen (*management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak, khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

## 4. Manusia (*men*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika computer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin hasil yang diinginkan.

5. Motivasi (*motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Bahan (*material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan mekanis (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan kedalam mesin tersebut. Kualitas yang menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat dipergunakan sepenuhnya.

8. Metode informasi modern (*Modern Information Methode*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memampulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.

9. Persyaratan proses produksi (*Mounting product requiment*)

Kemajuan teknologi yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk [37].

### 2.1.8.6. Pentingnya Kualitas Produk

Kualitas produk mempunyai peran penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sebab kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik untuk perusahaan. Ada tujuh peran pentingnya kualitas, yaitu:

- a. Meningkatkan reputasi perusahaan, perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas.
- b. Menurunkan biaya, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi.
- c. Meningkatkan pangsa pasar, pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap yang menjadi yang utama.
- d. Dampak Internasional, bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar Internasional.
- e. Adanya tanggung jawab produk, dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang disalahkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- f. Untuk penampilan produk, kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
- g. Mewujudkan kualitas yang dirasa penting, persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula [38].

### 2.1.8.7. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikatornya. Adapun indikator kualitas produk adalah sebagai berikut, yaitu :

1. Daya Tahan (*Durability*)

Mengacu pada ukuran hidup produk atau seberapa lama produk tersebut dapat digunakan. Berkaitan dengan tingkat kemampuan produk untuk mentolerir tekanan, stress, atau trauma tanpa mengalami kerusakan yang berarti.

2. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

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

3. Keandalan (*Reliability*)

Kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan kemampuan untuk meminimalisir kegagalan dan tingkat kerusakan dalam proses produksi, sehingga dapat memberikan kepercayaan pada konsumen terhadap produk tersebut.

4. Estetika (*Aesthetics*)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. Misalnya bentuk fisik yang menarik, model, atau desain yang artistic, warna, dan sebagainya [35].

## 2.2. Review Penelitian Terdahulu

1. Ayu Yuneva dan Sri Ekantini Sabardini (2020), melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Emina di Yogyakarta. Dengan jumlah sampel 110 konsumen pengguna lipstik Emina, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan : variabel kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial : variabel kualitas produk dan harga tidak berpengaruh, sedangkan variabel iklan berpengaruh terhadap kualitas produk [10].
2. Desy Irana, dkk (2017), melakukan penelitian dengan judul pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. Dengan jumlah sampel 144 orang mahasiswa tahun 2013 sampai tahun 2015, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan : variabel citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian, secara parsial : variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [33].

3. Sekar Meilana, dkk (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *celebrity endorse*, *beauty vlogger*, *word of mouth* terhadap minat beli produk Emina ( Studi pada masyarakat kota Yogyakarta). Dengan jumlah sampel 140 responden, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan: variabel *celebrity endorse*, *beauty vlogger*, *word of mouth*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Emina, secara parsial: variabel *celebrity endorse* dan variabel *beauty vlogger* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Emina, sedangkan variabel *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Emina [5].
4. Supriyadi, dkk (2017), melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas produk dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian (studi pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). Dengan jumlah sampel 39 responden, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan: variabel kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial: variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [14].
5. Neneng, dkk (2020), melakukan penelitian dengan judul pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Emina di Mall kota Kasablanka. Dengan jumlah sampel 60 responden, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan : variabel harga, citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Emina di Mall kota Kasablanka, secara Parsial : variabel harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Emina di Mall kota Kasablanka [1].

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu di atas, maka dapat dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 2. 1 Review penelitian terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Ayu Yuneva dan Sri Ekantini Sabardini (2020)	Pengaruh kualitas produk, harga, iklan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Yogyakarta	X <sub>1</sub> : Kualitas Produk X <sub>2</sub> : Harga X <sub>3</sub> : Iklan Y : Keputusan Pembelian	Secara simultan : variabel kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial : variabel kualitas produk dan harga tidak berpengaruh, sedangkan variabel iklan berpengaruh terhadap kualitas produk.
Desy Irana, dkk (2017)	Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	X <sub>1</sub> : citra merek X <sub>2</sub> : harga Y : keputusan pembelian	Secara simultan : variabel citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial : variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Sekar Meilana, dkk (2021)	Pengaruh <i>celebrity endorse</i> , <i>beauty vlogger</i> , <i>word of mouth</i> terhadap minat beli produk Emina ( Studi pada masyarakat kota Yogyakarta).	X <sub>1</sub> : <i>celebrity endorse</i> X <sub>2</sub> : <i>beauty vlogger</i> X <sub>3</sub> : <i>word of mouth</i> Y : minat beli produk Emina	Secara simultan : variabel <i>celebrity endorse</i> , <i>beauty vlogger</i> , <i>word of mouth</i> , dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Emina. Secara parsial : variabel <i>celebrity endorse</i> dan variabel <i>beauty vlogger</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Emina, sedangkan variabel <i>word of mouth</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Emina
Supriyadi, dkk (2017)	Pengaruh kualitas produk dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian	X <sub>1</sub> : Kualitas Produk X <sub>2</sub> : <i>Brand Image</i> Y <sub>1</sub> : Keputusan Pembelian	Secara simultan : variabel kualitas produk dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial : variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Neneng, dkk (2020)	Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Emina di Mall kota Kasablanka	X <sub>1</sub> : harga X <sub>2</sub> : citra merek X <sub>3</sub> : kualitas produk Y : kepuasan konsumen	Secara simultan : variabel harga, citra merek, dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Emina di Mall kota Kasablanka Secara Parsial : variabel harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Emina di Mall kota Kasablanka.

### 2.3. Kerangka / Model Konseptual

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

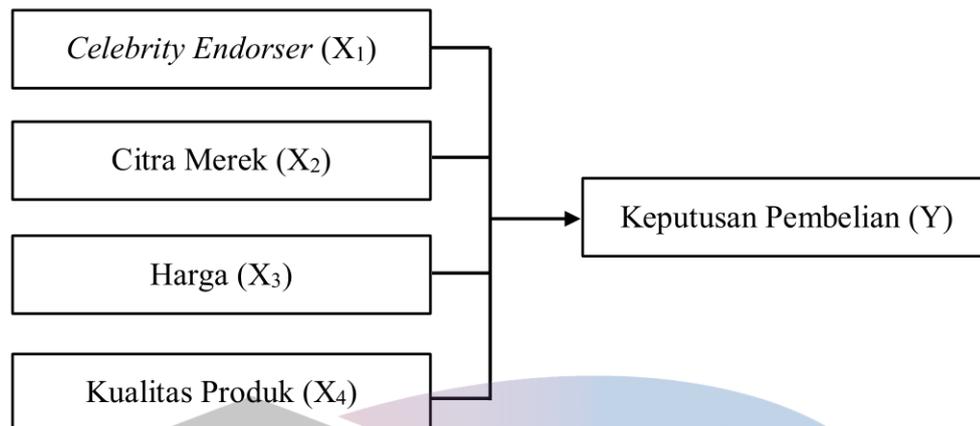
*Celebrity Endorser* merupakan orang yang menyatakan pesan iklan ataupun menyarankan untuk membeli suatu produk, terdiri dari 2 jenis selebriti serta non-selebriti. Emina kosmetik mempercayakan produknya kepada sebagian selebriti serta non selebriti selaku *celebrity Endorse*-nya, antara lain Nasya Marcella, Marsha Aruan serta seorang *beauty vlogger* Abel Cantika dan Nadya Arsyinta [5].

Citra merek menggambarkan dari suatu kenyataan yang sebenarnya tidak, citra terbentuk dari asosiasi ilmiah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen, citra merek juga merupakan hasil dari gambaran konsumen terhadap merek tertentu yang didasarkan pada perbandingan beberapa merek lainnya dengan jenis produk yang sama [8].

Penetapan harga merupakan keputusan yang sangat penting dalam pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Apabila harga yang di tetapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut maka dengan demikian strategi penetapan harga yang dijalankan oleh perusahaan sudah bagus karena memiliki pengaruh yang positif bagi perusahaan [11].

Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten atau tersembunyi [10].

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



**Gambar 2. 1 Kerangka konseptual**

#### 2.4. Pengembangan hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian [19].

##### 2.4.1 Pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina

*Celebrity endorse* adalah seorang artis, entertainer, atlet, dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh banyak orang untuk keberhasilan produk yang di dukung [24]. Penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image*, *brand trust* terhadap keputusan pembelian *Clear Shampoo* di kota Denpasar. Secara parsial *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Clear Shampoo* di kota Denpasar [39]. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.

##### 2.4.2 Pengaruh variabel Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina

Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang. Perusahaan berusaha untuk menciptakan suatu *image* yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan [12]. Penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian pengaruh harga, citra merek

dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Emina di Mall kota Kasablanka. Secara parsial dan simultan variabel harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Emina di Mall kota Kasablanka [1]. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.

### **2.4.3 Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina**

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara luas harga merupakan suatu nilai yang ditunjukkan kepada pelanggan untuk menunjukkan keuntungan maupun kelebihan dari memiliki produk maupun jasa tersebut. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan pangsa pasar, keuntungan perusahaan, dan mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga merupakan komponen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan atau melambang biaya, paling fleksibel dan dapat berubah dengan cepat [8]. Penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (studi pada PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu cabang Malalayang). Secara simultan dan parsial variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (studi pada PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu cabang Malayang) [19].

H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.

### **2.4.4 Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina**

Kualitas produk adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan

pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar tertuju dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya [4]. Penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian produk lipstick Emina di Yogyakarta. Secara simultan: variabel kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial : variabel kualitas produk dan harga tidak berpengaruh, sedangkan variabel iklan berpengaruh terhadap kualitas produk [10]. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.

#### **2.4.5. Pengaruh variabel *celebrity endorser*, citra merek, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina**

Di dalam suatu perusahaan, keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian [10]. *Celebrity endorser* merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen melalui jasa selebriti. *Celebrity Endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklan kan [25]. Citra merek juga merupakan salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang. Perusahaan berusaha untuk menciptakan suatu image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan [12]. Strategi dalam menetapkan harga produk sangatlah penting bagi perusahaan maupun

konsumen, Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu upaya, psikis, resiko dan *prestise* atau gengsi sosial [33]. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas maka perusahaan harus dapat menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Perencanaan produk yang dihasilkan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik [15]. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *celebrity endorser*, citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina

UNIVERSITAS  
MIKROSKIL