

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian**

###### **2.1.1.1 Manajemen**

Manajemen adalah pengelolaan suatu pekerjaan untuk memperoleh hasil dalam rangka pencapaian yang telah ditentukan dengan cara menggerakkan orang lain untuk bekerja (M.Herujito, 2021). Manajemen dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian dari berbagai sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien (Solihin, 2017). Manajemen merupakan aktivitas yang melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efektif dan efisien (Robbins & Coulter, 2018). Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses pemanfaatan sumber daya yang dimiliki suatu organisasi ataupun perusahaan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan organisasi ataupun perusahaan secara efektif dan efisien.

###### **2.1.1.2 Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum (Indrasari, 2019).

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pihak-pihak berkepentingan terhadap organisasi. Pada umumnya banyak orang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan dan promosi/periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi hanyalah bagian kecil dari pemasaran (Salid, 2019). Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Suprpto, 2020).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas bisnis yang berupa segala segala kegiatan dalam menyalurkan produk, baik barang maupun jasa antara produsen dan konsumen melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran atau pemberian nilai kepada konsumen agar memungkinkan terjadinya pembelian oleh konsumen.

### 2.1.1.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Shinta, 2011). Manajemen pemasaran adalah suatu ilmu atau seni untuk memilih target pasar yang diinginkan, mempertahankan, menyampaikan nilai produk atau jasa dan memperluas pangsa pasar sehingga menciptakan pelanggan yang unggul (Alimin, 2022). Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Tjiptono et al., 2018).

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses dari perencanaan, pengarahan, penetapan harga dan pengendalian produk dengan tujuan membantu perusahaan mencapai sasarannya. Manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang memerlukan perencanaan terlebih dahulu agar sesuai dengan keinginan konsumen kemudian akan menimbulkan suatu proses pemasaran.

### 2.1.1.4 Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya (Rangkuti, 2009). Bauran pemasaran mencakup segala aspek yang sifatnya dapat dikendalikan dan diaplikasikan oleh perusahaan untuk menarik konsumen dan meningkatkan nilai yang diterima oleh konsumen. Menurut (M.Herujito, 2021) aspek-aspek tersebut dapat dikelompokkan dalam tujuh variabel sebagai berikut :

1. Produk (*Product*) mencakup kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar yang menjadi sasaran.
2. Harga (*Price*) merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut.
3. Tempat (*Place*) mencakup segala kegiatan ataupun upaya yang perusahaan lakukan untuk menyediakan produk dalam jangkauan konsumen.

4. Promosi (*Promotion*) merujuk pada suatu kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dan keunggulan dari suatu produk yang bertujuan untuk menawarkan dan mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut.
5. Orang (*People*) berfokus pada segmentasi pasar dan pelayanan pelanggan. Ini melibatkan pemahaman terhadap kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen, serta pelatihan dan keterlibatan karyawan dalam memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan.
6. Proses (*Process*) menyangkut cara produk atau jasa dibuat, didistribusikan, dan disampaikan kepada pelanggan. Ini mencakup sistem, prosedur, dan alur kerja yang memastikan konsistensi, keandalan, dan kualitas layanan.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) melibatkan segala sesuatu yang bisa dilihat, disentuh, dirasakan, atau diuji oleh pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk atau jasa.

## **2.1.2 Keputusan Pembelian**

### **2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan lainnya (Nurhayati, 2023). Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pasca pembelian. Dalam memasuki tahapan pembelian, konsumen sudah dihadapkan dengan beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahapan ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan pembelian produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Arfah, 2020). Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian produk (Kholidah & Arifiyanto, 2020). Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kondisi dimana seorang konsumen memilih untuk mengambil keputusan pembelian setelah mempertimbangkan beberapa hal penting dalam memutuskan pilihan.

### **2.1.2.2 Proses Pengambilan Keputusan**

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian (Indrasari, 2019) yaitu :

### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Perusahaan perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tersebut.

### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
- c. Sumber publik : media massa
- 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 pembelian, konsumen dapat membuat dua sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek dan keputusan pemasok.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

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

#### a. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembelian 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, konsumen akan kecewa, jika sesuai dengan harapan, maka konsumen kan puas.

#### b. Tindakan Pasca Pembelian

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

### 2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut (Indrasari, 2019):

#### 1. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. 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 permanent, yang tersusun secara hirarki dan 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 seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

##### b. Keluarga

Keluarga biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua mereka saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

##### c. Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedangkan status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang diperankan akan mempengaruhi perilakunya.

#### 3. Faktor pribadi

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

a. Usia dan tahap siklus hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

b. Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian.

c. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup sangat mempengaruhi pola dan tindakan individu.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motivasi jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisir, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antar satu individu dengan individu yang lain.

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki kebutuhan pada saat tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenik; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian, maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan memperlihatkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berfikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini dan iman. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah objek atau ide.

#### 2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Ada lima indikator pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) antara lain :

1. Pemilihan produk (*product choice*). Pembeli dan calon pembeli dapat memilih untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk atau jasa. Maka dari itu, pemasar harus dapat menarik perhatian para pembeli untuk berniat membeli.
2. Pemilihan merek (*brand choice*). Karakteristik setiap merek berbeda-beda, maka dari itu para pemasar harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek agar tercipta suatu keputusan pembelian.
3. Pemilihan saluran pembelian (*purchase timing*). Pembeli dapat memutuskan waktu untuk membeli barang dengan cara yang berbeda-beda.
4. Pilihan jumlah pembelian. Pembeli dapat memutuskan berapa jumlah produk yang akan dibeli dalam satu kali pembelian.
5. Metode Pembayaran. Pembeli dapat memilih metode pembayaran seperti apa yang akan dilakukan dalam pembelian produk.

## 2.1.3 Harga

### 2.1.3.1 Pengertian Harga

Secara sederhana pengertian harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk (Soesanto, 2019). Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai (Kotler & Keller, 2016). Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dolar, Yen, dll) (Sunnyoto, 2015).

Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai dalam bentuk uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diterima. Harga memiliki peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Ketika seorang konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian, harga sering menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan, apakah harga tersebut sebanding dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut.

### 2.1.3.2 Strategi Penetapan Harga

Terdapat delapan strategi penetapan harga yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Salid, 2019):

1. Strategi penetapan harga produk baru. Harga yang ditetapkan untuk produk baru, bertujuan untuk pertumbuhan pasar dan menghindari munculnya persaingan ketat. Strategi penetapan harga produk baru, terdiri dari *skimming price* dan *penetration price*.
2. Strategi penetapan harga produk *eksis*. Setiap perusahaan harus selalu mengevaluasi penetapan harga produknya di pasar. Adapun tujuan dari strategi ini adalah untuk mengantisipasi lingkungan yang selalu berubah dengan cepat, dan perubahan permintaan yang disebabkan berubahnya selera konsumen.
3. Strategi fleksibilitas harga strategi fleksibilitas harga terdiri dari :
  - a. Strategi satu harga, dimana setiap pelanggan dibebankan harga yang sama dalam kondisi yang sama.
  - b. Strategi penetapan harga fleksibel, dimana setiap pelanggan dapat dibebankan harga yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama. Tujuan strategi ini adalah untuk

memaksimalkan laba jangka panjang dan memberikan kemudahan dalam penyesuaian harga.

4. Strategi penetapan harga lini produk. Setiap lini produk ditetapkan harga yang berbeda berdasarkan hubungan dan dampak setiap produk terhadap lininya. Tujuan strategi ini adalah:
  - a. Untuk memaksimalkan profit dari lini produk yang ditawarkan
  - b. Memperoleh laba jangka panjang yang besar
  - c. Meningkatkan kinerja lini produk
  - d. Jadwal penetapan harga untuk setiap lini produk menjadi konsisten dan seimbang.
5. Strategi *leasing*. *Leasing* merupakan suatu kontrak persetujuan antara pemilik aktiva (*lessor*) dan pihak yang memanfaatkan aktiva tersebut (*lessee*) untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat pengembalian tertentu. Adapun tujuannya untuk :
  - a. Meningkatkan pertumbuhan pasar
  - b. Mendapatkan laba jangka panjang yang lebih besar
  - c. Menaikkan aliran kas
  - d. Memperoleh arus laba lebih stabil
  - e. Menghindari kerugian akibat teknologi usung
6. Strategi *building pricing*. Strategi ini mencakup kelebihan margin harga untuk menutupi biaya jasa pendukung yang dibutuhkan untuk menjual produk.
7. Strategi kepemimpinan harga pemimpin pasar (*market leader*) dalam suatu industri dapat menggunakan strategi ini untuk melakukan perubahan harga yang akan ditiru oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industri sejenis.
8. Strategi penetapan harga pembentuk *market share*. Perusahaan menetapkan harga serendah mungkin untuk produk yang dijualnya dengan maksud agar dapat meningkatkan pangsa pasar sebanyak banyaknya, yang pada akhirnya perusahaan akan mempunyai keunggulan bersaing di pasar. Tujuannya adalah untuk :
  - a. Menerapkan strategi *cost leadership* dalam perusahaan
  - b. Membentuk *entry barrier* yang kuat dalam industri tersebut
  - c. Biaya yang timbul di awal produk diluncurkan ke pasar (harga rendah), ditujukan untuk membentuk pangsa pasar (*market share*) yang besar.

### 2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Terdapat beberapa tujuan ditetapkannya harga suatu produk, antara lain (Soesanto, 2019):

1. Mencapai keuntungan

Keuntungan merupakan hasil perkalian antara omset dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.

2. Mencapai tingkat penjualan

Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.

3. Mencapai pangsa pasar

Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensial yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omset yang besar bahkan menjadi *market leader*.

4. Menciptakan *good image*

Konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.

5. Mengurangi persediaan produk

Pada saat persediaan produk tertentu menumpuk di gudang padahal sudah mendekati waktu kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat berkurang dan perusahaan masih memperoleh keuntungan.

6. Menjadi strategi bersaing

Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pesaing.

### 2.1.3.4 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga mendorong relasi jangka panjang, menarik, dan mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Menurut (Indrasari, 2019) metode penetapan harga terdiri dari 3 macam pendekatan yaitu :

1. Penetapan harga berdasarkan biaya

- a. Penetapan harga biaya *plus*

Dalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada unit tersebut.

- b. Penetapan harga *mark up*

Metode ini harga jual per unit ditentukan dengan menghitung harga pokok pembelian per unit ditambah jumlah tertentu.

- c. Penetapan harga *break even point*

Metode ini berdasarkan keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.

2. Penetapan harga berdasarkan harga pesaing

Penetapan harga dilakukan dengan menentukan harga pesaing sebagai referensi, dimana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk yang standar dengan kondisi pasar analisisnya. Untuk menarik dan meraih para konsumen, perusahaan biasanya menggunakan strategi harga. Penerapan strategi harga jual juga bisa digunakan untuk menganalisis para pesaing.

3. Penetapan harga berdasarkan permintaan

Proses penetapan harga yang didasari persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima, sensitivitas harga dan persepsi kualitas. Untuk mengetahui nilai dari harga terhadap kualitas, maka analisis sensitivitas harga merupakan salah satu bentuk yang dapat digunakan. Pada analisa ini konsumen diminta untuk memberikan pernyataan dimana konsumen merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal, dan terlalu mahal dikaitkan dengan kualitas yang diterima.

### 2.1.3.5 Indikator Harga

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Adapun indikator harga adalah sebagai berikut (Suprpto, 2020):

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.

2. Daya saing harga.

Kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

## 2.1.4 Kualitas Produk

### 2.1.4.1 Pengertian kualitas produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk secara keseluruhan. Kualitas adalah gambaran dan karakteristik menyeluruh dari barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang diharapkan atau tersirat (Sutiah, 2016). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasional dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Riyadi, 2017). Kualitas produk yang baik menurut produsen adalah apabila produk yang dihasilkan telah sesuai dengan spesifikasi standar yang telah ditentukan perusahaan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, kualitas yang baik adalah jika sebuah produk yang dibeli sesuai dengan keinginan, memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan, dan setara dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen (Taufik, 2021).

Terdapat dua sudut pandang yang berbeda mengenai pengertian kualitas produk, yaitu sudut pandang produsen dan sudut pandang konsumen. Dari sudut pandang produsen, produk yang berkualitas adalah produk yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan perusahaan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, kualitas yang baik adalah jika sebuah produk yang dibeli sesuai dengan keinginan, memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan, dan setara dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen. Pengorbanan ini berupa biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut, baik dari segi waktu, dana, maupun tenaga untuk memperoleh produk tersebut. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui performa suatu produk sehingga tercipta rasa puas akan produk tersebut.

#### 2.1.4.2 Tingkatan produk

Ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product*, dan *potential product*. Penjelasan terkait lima tingkatan produk tersebut adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016):

1. *Core Benefit* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. *Basic Product* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
3. *Expected Product* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli saat membeli.
4. *Augmented Product* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. *Potential Product* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa yang akan datang.



### 2.1.4.3 Klasifikasi produk

Berdasarkan wujud dan ketahanannya, produk dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu (Kotler & Keller, 2016):

1. *Non-durable goods* adalah produk yang memiliki wujud fisik yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal adalah tidak lebih dari satu tahun. Contohnya seperti sampo, makanan dan minuman kaleng, dan lain sebagainya.
2. *Durable goods* adalah produk yang memiliki wujud fisik yang biasanya dapat bertahan lama meskipun frekuensi penggunaan produk tersebut termasuk 30 banyak. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam pemakaian normal adalah melebihi satu tahun. Contohnya seperti alat elektronik, *furniture*, dan lain sebagainya.
3. *Service* adalah produk yang tidak memiliki wujud fisik yang biasanya manfaat dari produk hanya dapat dirasakan konsumen selama masa penggunaan. Contohnya seperti salon, jasa pengiriman, dan lain sebagainya.

Berdasarkan tujuan dan frekuensi penggunaan produk, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu (Kotler & Keller, 2016):

1. *Consumer Goods* adalah produk yang digunakan oleh konsumen sebagai penggunaan akhir. *Consumer Goods* juga dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu :
  - a. *Convenience Goods* adalah produk yang memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan, dan hanya memerlukan usaha yang tergolong minim dalam perbandingan dan pembeliannya. Contoh produknya seperti sabun, makanan, dan lain sebagainya.
  - b. *Shopping Goods* adalah produk yang dalam proses pembeliannya, konsumen cenderung membandingkannya dengan produk alternatif lainnya yang tersedia. Contoh produknya seperti furnitur, peralatan masak, mobil bekas, dan lain sebagainya.
  - c. *Specialty Goods* adalah produk yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia untuk berusaha lebih atau khusus untuk membelinya. Contoh produknya seperti pakaian mewah, mobil mewah, dan lain sebagainya.
  - d. *Unsought Goods* adalah produk yang tidak diketahui oleh konsumen, ataupun jika konsumen sudah mengetahui, biasanya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya seperti asuransi, batu nisan, dan lain sebagainya.

2. *Industrial Goods* adalah produk yang memerlukan proses lanjutan untuk mendapatkan ataupun merasakan manfaat dari produk tersebut, dan biasanya produk olahan tersebut akan diperjual belikan kembali. *Industrial Goods* juga dapat dibedakan menjadi lima jenis, yaitu:
- a. *Raw Material* adalah bahan baku yang akan diproses dan digabung dengan barang-barang lain. Contohnya seperti kayu, tandan buah segar, batubara, dan lain sebagainya
  - b. *Fabricating Material and Parts* adalah bahan yang akan diolah untuk menghasilkan produk yang bernilai tambah. Contohnya seperti benang, baja, dan lain sebagainya.
  - c. *Installations* adalah alat tahan lama yang bersifat menunjang proses produksi. Contohnya seperti alat berat, mesin, dan lain sebagainya.
  - d. *Equipment* adalah alat yang digunakan dalam aktivitas operasional perusahaan yang tidak berhubungan langsung dengan proses produksi ataupun hasil produksi. Contohnya seperti truk pengangkutan, *forklift*, dan lain sebagainya.
  - e. *Operating Supplies* adalah produk yang digunakan perusahaan dalam aktivitas operasional. Contohnya seperti peralatan tulis untuk keperluan kantor, minyak pelumas untuk mesin, dan lain sebagainya.

#### 2.1.4.4 Dimensi kualitas produk

Menurut (Liswati, 2018) dimensi kualitas produk yang berbentuk barang berbeda dengan dimensi kualitas produk yang berbentuk jasa. Dimensi kualitas produk yang berbentuk barang adalah sebagai berikut:

1. Dimensi *Performance* (Kinerja)  
Dimensi ini menyangkut karakteristik fungsi produk. Dimensi ini merupakan hal terpenting bagi konsumen karena berkaitan dengan fungsi utama produk tersebut.
2. Dimensi *Features* (Fitur)  
Dimensi ini merupakan karakteristik pendukung atau pelengkap dari karakteristik utama sebuah produk. Dimensi ini berkaitan dengan fitur-fitur tambahan sebuah produk.
3. Dimensi *Reliability* (Kehandalan)  
Dimensi ini berkaitan dengan kemungkinan sebuah produk dapat berfungsi secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu. Selain itu, dimensi ini juga berkaitan dengan tingkat kegagalan penggunaan.
4. Dimensi *Conformance* (Kesesuaian)  
Dimensi ini berkaitan dengan kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar dan spesifikasi yang diinginkan. Dimensi ini memperhatikan ukuran, warna, bentuk, berat, dan lain-lain apakah sudah sesuai dengan standar tertentu atau tidak.

## 5. Dimensi *Durability* (Ketahanan)

Dimensi ini berkaitan dengan ketahanan suatu produk, mulai dari selesai tahap produksi hingga produk dalam tahap harus diganti.

### 2.1.4.5 Indikator kualitas produk

Menurut (Indrasari, 2019) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

#### 1. Ketahanan

Faktor kualitas yang perlu diutamakan oleh perusahaan adalah kualitas pada ketahanan produk, yang artinya produk yang tahan lama jika digunakan.

#### 2. Tampilan

Bagaimana penyajian produk tersebut terlihat menarik. Produk yang dihias rapi akan menimbulkan rangsangan kualitas dari pelanggan.

#### 3. Inovasi

Produk inovasi atau mengembangkan produk tersebut seperti menambah rasa, warna, dan membuat bentuk yang unik.

### 2.1.5 Citra Merek

#### 2.1.5.1 Pengertian citra merek

*Brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen atau apa yang konsumen kenali atau rasakan terhadap merek suatu produk tertentu yang terbentuk dari informasi yang didapatkan konsumen baik melalui pengalaman langsung menggunakan produk tersebut atau secara tidak langsung melalui mendengar, melihat atau konsumen pelajari. Citra merek adalah sekumpulan asumsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber (Yudhanto & Wijayanto, 2018). Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Suprpto, 2020). Citra merek dibentuk dari persepsi atau keyakinan konsumen terhadap informasi dan pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang diterima oleh konsumen pada masa lalu. Citra merek merupakan ide, keyakinan, kesan merek yang terdapat di benak konsumen yang ditimbulkan dari pengalaman terhadap penggunaan produk atau jasa perusahaan (Sunnyoto, 2015).

Berdasarkan pada penjelasan yang telah dikemukakan oleh beberapa para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu dan merupakan ide, keyakinan, kesan merek yang terdapat di benak konsumen yang ditimbulkan dari pengalaman terhadap penggunaan produk atau jasa.

### 2.1.5.2 Jenis-jenis merek

Citra merek atau *brand image* merupakan bentuk persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Menurut (Kusnanto, 2023), merek memiliki beberapa jenis yaitu:

1. *Product brand*

*Branding* produk merupakan hal yang paling umum dalam *branding*. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk-produk pesaing lainnya.

2. *Personal brand*

Merupakan alat pemasaran yang paling populer di kalangan *public figure* seperti politisi, musisi, selebriti, dan lainnya sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat.

3. *Corporate brand*

*Corporate brand* penting untuk mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk/jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan mereka.

4. *Geographic brand*

*Geographic branding* atau regional bertujuan untuk memunculkan gambaran dari produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.

5. *Cultural brand*

*Cultural brand* mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

### 2.1.5.3 Unsur merek dan citra merek

*Brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang dikenal karena merasa lebih nyaman dan adanya asumsi bahwa merek dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan. Oleh sebab itu merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dari pada merek yang tidak terkenal. Menurut (Sunyoto, 2015), unsur terpenting dari suatu merek adalah nama dagang atau merek. Namun demikian, merek tidak cukup bila hanya didukung dengan analisa atau identitas

visual yang secara konsisten dan sistematis diterapkan pada berbagai media pendukung komunikasi pemasaran suatu merek. Unsur-unsur merek adalah sebagai berikut (Sunyoto, 2015) :

1. Nama merek.
2. Logo: logo, *logotype*, monogram, bendera.
3. Penampilan visual: desain kemasan, desain produk, desain seragam, desain bangunan, desain kendaraan.
4. Juru bicara: pesohor, tokoh pendiri, tokoh perusahaan, tokoh ciptaan, mascot.
5. Kata-kata: akronim, nama panggilan, slogan, dan jingle.
6. Suara: lagu; icon bunyi atau nada, lagu tematik.

Menurut (Indrasari, 2019), citra merek yang kuat di benak konsumen dibentuk dari 3 unsur yaitu sebagai berikut :

#### 1. *Favorability of brand association*

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

#### 2. *Strength of brand association*

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensorik di otak sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimulasi melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indra. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang

berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan konsumen atas sesuatu objek merek akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

### 3. *Uniqueness of brand association*

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan merek produk lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan konsumen mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi konsumen untuk mulai mengonsumsi produk bermerek tersebut. Merek juga hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan yang mengonsumsi produk dengan merek tersebut.

#### 2.1.5.4 Fungsi citra merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut (Sudarsono, 2020), beberapa fungsi dari citra merek adalah sebagai berikut :

##### 1. *Market entry*

Citra merek memiliki peran sebagai pintu masuk pasar sehingga produk pengikut tetap akan kalah pamor dibanding dengan produk pionir.

##### 2. *Sour of added product value*

Citra merek menjadi sumber nilai tambah produk dengan memberikan pengalaman baik kepada konsumen.

##### 3. *Corporate store of value*

Citra merek menjadi penyimpanan nilai bagi perusahaan sehingga memiliki keuntungan kompetitif untuk jangka panjang.

##### 4. *Channel power*

Citra merek menjadi kekuatan dalam saluran distribusi di mana memiliki kontrol dan daya tawar terhadap persyaratan yang diberikan distributor.

#### 2.1.5.5 Faktor-faktor pembentukan citra merek

Citra merek terdiri dari beberapa faktor utama (Firmansyah, 2019) yaitu :

##### 1. Faktor fisik

Merupakan karakteristik fisik dari merek yaitu desain, kemasan logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek.

## 2. Faktor psikologis

Dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

### 2.1.5.6 Indikator citra merek

Citra merek merupakan nama, istilah, analisis, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing. Menurut (Firmansyah, 2019), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu :

#### 1. Merek mudah diingat

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

#### 2. Merek mudah dikenal

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut trade dress. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen sehingga trade dress sering sama seperti merek dagang yaitu diferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.

#### 3. Reputasi merek baik

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen.

## 2.2 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya penelitian untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian. Di bawah ini terdapat sejumlah peneliti yang telah mengadakan studi mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian:

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Satdiah et al., 2023) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint”. Penelitian ini menggunakan metode analisis uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan pengolahan menggunakan

program SPSS dengan responden sebanyak 100. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian tetapi tidak signifikan, sementara kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, baik harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian cat.

2. Penelitian yang dilakukan oleh (Basri et al., 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Cat Merk Toa Pada Cv. Anugerah Pratama Semarang”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sementara variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian yang dilakukan oleh (Afrianti & Oktawahyudi, 2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merek Triliun pada Toko Fria Bangunan Hiang Kabupaten Kerinci”. Pengumpulan data menggunakan metode angket atau angket. Alat analisis data yang digunakan adalah Analisis Deskriptif, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi dan uji hipotesis yang digunakan adalah uji t dan uji F. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merk Triliun.
4. Penelitian yang dilakukan oleh (Gunarsih et al., 2021) dengan judul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang”. Jenis penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif, yaitu data yang di analisis dengan regresi linier sederhana serta uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial dimensi harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
5. Penelitian yang dilakukan oleh (Alfiah et al., 2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung”. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mencari hubungan sebab akibat antar variabel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yang terdiri dari kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

6. Penelitian yang dilakukan oleh (Nurliyanti et al., 2022) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement)”. Hasil penelitian ini menunjukkan Hasil harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan brand image berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.
7. Penelitian yang dilakukan oleh (Mendur et al., 2021) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder”. Penelitian ini merupakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data berupa analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara parsial Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Kualitas Produk dan Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Alimatuts Satdiah, Elmira Siska, Natal Indra (2023)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint	$X_1 = \text{Harga}$ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ini harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian tetapi tidak signifikan, sementara kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, baik harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian cat.
Alwin Fidyah Ernawati, Heridiansyah (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Cat Merk Toa Pada Cv. Anugerah Pratama Semarang	$X_1 = \text{Kualitas Produk}$ $X_2 = \text{Harga}$ $X_3 = \text{Promosi}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Berdasarkan hasil penelitian ini, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sementara variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Fitrina Ilham Oktawahyudi (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merek Triliun pada	$X_1 = \text{Kualitas Produk}$ $X_2 = \text{Harga}$ $X_3 = \text{Citra Merek}$	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Secara

	Toko Fria Bangunan Hiang Kabupaten Kerinci	Y = Keputusan Pembelian	simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Pipa Merk Triliun.
Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F Kalangi, Lucky F. Tamengkel (2021).	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang	X = Harga Y = Keputusan Pembelian	Jenis penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif, yaitu data yang di analisis dengan regresi linier sederhana serta uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial dimensi harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
Ayu Alfiah, Atep Suhendar, Muhammad Yusuf (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung	X <sub>1</sub> = Kualitas produk X <sub>2</sub> = Citra merek X <sub>3</sub> = Harga Y = Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yang terdiri dari kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
Nurliyanti, Anestesia Arsin Susanti, Baruna Hadibrata (2022)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement).	X <sub>1</sub> = Harga X <sub>2</sub> = Promosi X <sub>3</sub> = Brand image Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Miranda E.M Mendur, Hendra N. Tawas, Fitty Valdi Arie (2021)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder	X <sub>1</sub> = Persepsi harga X <sub>2</sub> = Kualitas Produk X <sub>3</sub> = Atmosfer toko Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara parsial Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Kualitas Produk dan Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu kerangka berpikir yang digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah dan menjelaskan hubungan antara variabel yang akan diteliti melalui riset yang dilakukan.

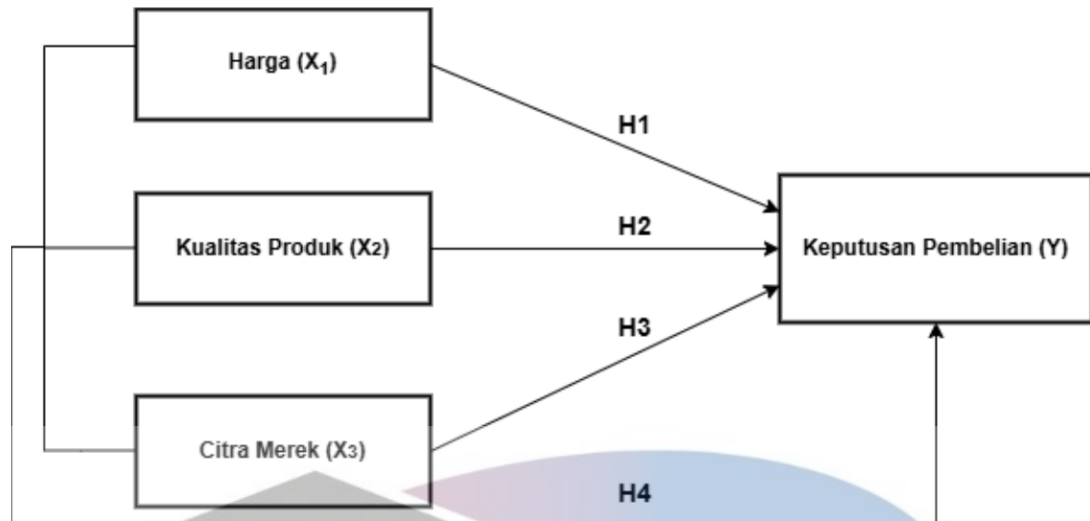
Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga menjadi pemeran yang sangat penting agar terjadi transaksi antara produsen dengan konsumen. Oleh sebab itu, penetapan harga yang baik sangat penting bagi perjalanan bisnis perusahaan dalam mencapai target. Harga yang tepat akan menciptakan permintaan yang optimal dari pihak konsumen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama untuk badan usaha dalam meraih keuntungan. Selain harga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Memperhatikan dan menjaga kualitas produk adalah kunci utama yang dibutuhkan oleh pelaku usaha untuk memastikan bisnisnya mengalami tingkat pertumbuhan yang baik. Bisnis yang menawarkan produk-produk berkualitas akan mudah menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek adalah faktor yang tidak kalah penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Citra merek adalah kesan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek sangat penting untuk pemasaran yang sukses, penjualan produk, dan sumber keunggulan kompetitif. Jika perusahaan memiliki citra merek positif yang kuat, konsumen akan setia pada berbagai lini produk perusahaan tersebut.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dan menjadi nilai atas sebuah barang atau jasa yang memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Ramdhan, 2021).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, ketepatan, keandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Tjiptono et al., 2018).

Citra merek adalah sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019).

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang dituliskan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel independen (harga, kualitas produk, dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dan dirumuskan dalam suatu kerangka konseptual sebagai berikut:



*Gambar 2.1 Kerangka Konseptual*

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Hipotesis dalam penelitian adalah pernyataan hubungan antara variabel satu dengan variabel lain, yang bersifat sementara atau bersifat dugaan, atau masih lemah (Anshori & Iswati, 2009). Sedangkan menurut (Mufarrikhoh, 2019) hipotesis adalah pernyataan mengenai satu atau lebih populasi yang perlu dibuktikan keabsahannya melalui prosedur pengujian hipotesis.

### 2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat Nippon Paint

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang pelanggan tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan pelanggan saat melakukan pembelian. Sebagian pelanggan bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai (Kotler & Keller, 2016).

Harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan karena harga digunakan sebagai tolak ukur oleh perusahaan untuk mencapai loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena harga merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu produk. Semakin baik penetapan harga, semakin tinggi peluang keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu (Gunarsih et al., 2021), dimana penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1:** Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko cat Nippon Paint

#### **2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat Nippon Paint**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasional dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Riyadi, 2017). Kualitas produk yang baik menurut produsen adalah apabila produk yang dihasilkan telah sesuai dengan spesifikasi standar yang telah ditentukan perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan seorang pelanggan yang membeli atau menggunakan barang atau jasa. Penelitian (Wicaksono et al., 2023) dengan hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

**H2:** Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko cat Nippon Paint

#### **2.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat Nippon Paint**

Citra merek adalah sekumpulan asumsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber (Yudhanto & Wijayanto, 2018). Pada umumnya, konsumen akan memilih untuk memutuskan pembelian pada produk dengan logo dan desain yang menarik, merek yang mudah diingat dan terkenal, reputasi merek yang baik, dan jumlah pelanggan setia pada merek tersebut, yang semakin banyak jumlahnya maka akan semakin meningkat citra merek tersebut. Hal ini diperkuat dengan penelitian (Fatimah & Nurtantiono, 2022) yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3:** Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko cat Nippon Paint

#### **2.4.4 Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat Nippon Paint**

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi,

kemudahan, pelayanan, dan lainnya (Nurhayati, 2023). Setiap perusahaan pasti mengharapkan peningkatan *income* atau pendapatan yang signifikan dan berkelanjutan. Peningkatan ini terjadi karena adanya proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Proses ini sebagai bentuk pemecahan masalah konsumen dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercapai kepuasan. Di dalam keputusan pembelian, harga berperan penting karena apabila harga tidak sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

Selain harga, kualitas produk juga menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen. Konsumen akan selektif dalam memilih produk untuk mendapatkan manfaat dan fungsi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, citra merek juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen akan cenderung memutuskan untuk membeli produk dengan citra merek yang baik, seperti logo yang menarik, reputasi yang baik, dan jumlah pelanggan yang setia dalam jumlah banyak.

Jika dilihat dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan penelitian (Wicaksono et al., 2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4:** Terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada toko cat Nippon Paint.