

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

##### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan pembangunan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi Nembah (2023:27). Boone dan Kurtz mengemukakan dalam Nembah (2023:17) kalau kita menanyakan apa definisi pemasaran itu kepada lima orang pakar pemasaran maka akan diperoleh lima definisi, karenanya mereka memilih menengahkan definisi yang digunakan oleh AMA (*The American Marketing Association*). Dengan kutipan-kutipan di atas kita akan bisa mengerti bahwa definisi yang dirumuskan oleh AMA seperempat abad yang lalu terlalu sempit. Definisi itu berbunyi: "*the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user.*"

Pada tahun 1985 AMA mengganti definisi kunonya menjadi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan tujuan individu dan organisasi. Ternyata Kotler lebih menyukai definisi berikut dalam Nembah (2023:17) yang mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan definisi tersebut Kotler dalam Nembah (2023:17) mengatakan bahwa pemasaran memiliki konsep inti: keinginan, kebutuhan, dan permintaan; produk, nilai, biaya, dan kepuasan; penukaran. transaksi, relasi, dan pemasaran serta pemasar. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Pemasaran merupakan suatu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para perusahaan baik perusahaan barang ataupun perusahaan jasa dalam rangka

mengembangkan usahanya untuk memperoleh laba serta untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya tersebut (Satriadi, Wanawir, Eka, Leonita dan Nursaidah 2021:60). Menurut Kotler dan Keller dalam Satriadi, Wanawir, dkk (2021:60) manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran marketing manajemen sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kotler dan Keller mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai fase menyediakan nilai fase mengkomunikasikan nilai (Satriadi, Wanawir, Eka, Leonita dan Nursaidah, 2021:60).

Pasar atau market adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk atau jasa. sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen (Fajar 2019:2). Pasar atau market, menurut Kotler dalam yaitu “*a collection of buyers and sellers who transact over a particular product or product class*”. Pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi sebuah produk atau kelompok produk tertentu (pasar perumahan atau bahan makanan) (Fajar, 2019:2).

#### 1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau *marketing management* merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. *Marketing management* ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait *management marketing* ini. Manajemen pemasaran (*marketing management*) harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk. Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan

mendapat lebih banyak konsumen (Satriadi, 2021:1). Manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*) dan pengawasan (*controlling*) (Satriadi, 2021:1). Menurut Suparyanto dan Rosad dalam Satriadi (2021:2) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Atas dasar beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Adapun manajemen pemasaran ini dibuat secara umum dengan tujuan untuk menciptakan sistem, membangun serta mempertahankan pertukaran terhadap produsen dan konsumen agar bisa saling memberikan keuntungan.

## 2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) menganggap bahwa dalam mencapai tujuan harus ditentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran agar dapat memberi kepuasan kepada pasar dengan lebih efektif dan efisien dari yang diperbuat para pesaing. Konsep ini dimulai dengan cara yang berwarna-warni seperti: "*We make it happen for you*" (Marriott). "*To fly, to serve*" (British Airways); and "*We're not satisfied until you are*" (GE). Motto JC Penney merangkum konsep pemasaran "*To do all in our power to pack the customer's dollar full of value, quality and satisfaction*".

Konsep penjualan dan konsep pemasaran sering membingungkan. Gambar 2.1. dibawa ini membandingkan dua konsep itu. Konsep penjualan menggunakan perspektif dalam dan keluar (*inside-out*). Mulai dari pabrik, memusatkan perhatian kepada produk yang ada dan diikuti pengerahan penjualan dan promosi yang berat untuk memperoleh hasil penjualan yang menguntungkan. Menggerakkan segala

kemampuan untuk menaklukkan konsumen dalam memperoleh penjualan jangka pendek, kurang peduli mengenai siapa yang membeli dan alasan penjualan.



**Gambar 2.1. Perbedaan Konsep Penjualan dan Pemasaran**

Sumber: Nembah (2023:33)

Sebaliknya, konsep pemasaran menggunakan perspektif luar-dalam (*outside-in*). Mulai dengan pasar yang ditentukan dengan baik, memusatkan perhatian kepada kebutuhan konsumen, mengkoordinasikan kegiatan pemasaran untuk memengaruhi pelanggan, dapat memperoleh laba dengan menciptakan hubungan jangka panjang berdasar nilai dan kepuasan pelanggan. Dengan konsep pemasaran, perusahaan menghasilkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen dan meraih laba.

### 2.1.2. Kualitas Produk

Menurut Baidi, Uzeme dan Ohen dalam Hendrayani (2021:114) mengatakan bahwa produk dapat berupa jasa (*services*), barang (*goods*), kegunaan (*utilities*), tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan produsen. Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen dalam Hendrayani (2021:114) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Arumsari dalam Wiguna (2021:6) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang produksi.

Prajati dalam Wiguna (2021:6) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dimana sebuah barang bernilai sesuai dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka semakin berkualitas nilai barang tersebut. Assauri dalam Wiguna (2021:6) mengemukakan bahwa kualitas produk dapat menunjukkan ukuran tahan lama produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketetapan produk, kemudahan pengoperasian produk dan pemeliharaan serta kelengkapan atribut lain yang dinilai.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai nilainya dari produk tersebut apakah di bawah standar, di atas standar atau sesuai standar. Nilai tersebut bisa diukur dari ketahanan produk, citra merk, kemudahan pengoperasian, dan lain sebagainya Wiguna (2021:6). Kotler dan Armstrong dalam Wiguna (2021:7) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasaran.

Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Prospek ini diperjelas oleh Malau dalam Wiguna (2021:7) bahwa produk yang berkualitas akan dicari oleh konsumen karena mereka menginginkan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, bahkan konsumen tidak segan untuk mengeluarkan biaya lebih banyak agar memenuhi kepuasan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen maka keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen juga semakin meningkat.

## 1. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche dan Boyd dalam Indrasari (2019:33) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

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

## 2. Indikator Keragaman Produk

Berdasarkan Benson dalam Indrasari (2019:32) menyatakan bahwa indikator keragaman produk adalah sebagai berikut:

- a. Ukuran produk yang beragam
- b. Jenis produk yang beragam
- c. Bahan produk yang beragam
- d. Desain produk yang beragam
- e. Kualitas produk yang beragam

Sedangkan Kotler dalam Indrasari (2019:32) menjelaskan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi:

- a. Variasi merek produ

- b. Variasi kelengkapan produk
- c. Variasi ukuran produk
- d. Variasi kualitas produk

Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:32) menjelaskan bahwa indikator dari keragaman produk itu memungkinkan perusahaan untuk memperluas bisnisnya. Indikator tersebut meliputi:

- a. Perusahaan dapat menambah lini produk baru
- b. Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk
- c. Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk pada tiap produk
- d. Perusahaan dapat menjaga konsistensi lini produk yang lebih kuat

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:26) menjelaskan bahwa indikator produk tersebut terdiri dari enam, yaitu:

- a. *Performance* (kinerja) berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Features* (keistimewaan tambahan) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- c. *Reliability* (keandalan) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- d. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- e. *Durability* (daya tahan) yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- f. *Aesthetics (estetika)* berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.

### 3. Karakteristik Produk

Berdasarkan Kotler dan Armstrong dalam Hendrayani (2021:114) beberapa karakteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut:

- a. *Product quality* (kualitas produk) merupakan kemampuan produk meliputi daya tahan produk, kehandalan produk, tingkat akurasi yang dihasilkan oleh produk, kemudahan dalam mengoperasikan dan memperbaiki produk dan lain sebagainya.
- b. *Product features* (fitur produk) merupakan alat pembeda produk perusahaan terhadap produk pesaing yang sejenis.
- c. *Product style and desain* (gaya dan desain produk) menjelaskan penampilan produk yang sensasional dan bernilai seni akan mendapat perhatian konsumen.
- d. *Product variety* (varian produk) merupakan varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.
- e. *Brand name* (nama produk) merupakan nama produk yang dibuat perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaingnya.
- f. *Packaging* (kemasan) merupakan desain kreatif dari wadah atau kemasan untuk produk yang dihasilkan.
- g. *Sizes* (ukuran) merupakan bentuk atau berat produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.
- h. *Services* (layanan) merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung keberlangsungannya penjualan produk.
- i. *Returns* (pengembalian) merupakan pembatalan transaksi yang diberikan perusahaan kepada konsumen apabila menerima produk gagal atau rusak.

#### 4. Konsep Produk

Konsep Produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja atau inovatif. Kotler dalam Satriadi (2021:80) mengatakan bahwa *“The product concept hold that consumers will favor those products that offer the most quality, permormance, or innovative features”*. Jadi konsep produk merupakan suatu orientasi perusahaan yang menekankan kepada produksi barang/jasa. Para manajer di organisasi itu memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka mengasumsikan bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja. Akan tetapi para manajer itu kadang-kadang terperangkap dalam kecintaan akan produk mereka dan tidak menyadari apa yang dibutuhkan oleh pasar (Satriadi, 2021:80). Adapun ciri-ciri konsep ini berbanding terbalik dengan konsep produksi yaitu:

- a. Produk terbatas

- b. Harga mahal
- c. Kualitas tinggi

Setiap konsumen akan lebih *respect* atau menyukai suatu produk apabila produk tersebut memiliki manfaat yang bagus, ciri khas yang unik dibandingkan dengan produk lain. Konsep pemasaran ini berorientasi pada produk dan memaksimalkan kualitas dan kelebihan-kelebihan dari suatu produk sehingga terlihat berbeda dan sangat menarik jika dibandingkan dengan produk barang atau jasa lainnya yang sejenis Satriadi,( 2021:81).

## 5. Keberagaman Produk

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Keragaman produk menurut Vinci dalam Indrasari (2019:29) adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam satu kelompok. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Menurut Asep dalam Anggraeni dkk dalam Indrasari (2019:29) keragaman produk adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya dalam Indrasari (2019:30). Berikut penjelasan mengenai tujuh hirarki produk:

- a. Kelompok kebutuhan  
Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
- b. Kelompok produk  
Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.
- c. Kelas produk  
Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memiliki ikatan fungsional tertentu.
- d. Lini produk

Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau karena berada dalam skala yang sama.

e. Tipe produk

Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.

f. Merek

Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan suatu atau lebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang/hal tersebut.

g. Jenis produk

Jenis produk adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain.

### 2.1.3. Harga

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa (Satriadi, 2021:103).

#### 1. Pengertian Harga

Harga (*price*) dalam arti sempit menurut Kotler dalam Satriadi (2021:103). Adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan satu dari elemen pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Astuti, (2020:17) penetapan harga merupakan salah satu strategi yang dilaksanakan oleh berbagai perusahaan dengan alasan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dan bersaing. Menurut Stanton dalam Indrasari (2019:36) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah

beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Menurut Carty dalam Indrasari (2019:36) harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Menurut Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non-harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

## 2. Indikator Penentuan Harga

Berdasarkan Kotler dan Armstrong dalam Astuti dan Nurhafifah (2020:33), indikator penentuan harga merupakan ukuran yang mencirikan keberhasilan penentuan harga. Indikator penentuan harga terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

### a. Keterjangkauan Harga

Dalam indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan dapat dijangkau oleh target pasar atau tidak. Dengan harga yang terjangkau oleh target pasar maka nantinya akan menjadi bahan pertimbangan target pasar untuk membeli produk yang dijual.

### b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Pada indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

### c. Daya Saing Harga

Harga merupakan salah satu senjata dalam persaingan pasar. Konsumen saat ini sudah lebih konservatif dalam membeli produk. Konsumen akan membandingkan harga produk yang sejenis dengan berbagai merek. Maka dari itu, perusahaan harus mengukur apakah harga yang ditentukan terlalu tinggi atau terlalu rendah dibanding pesaing.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Mirip halnya dengan kesesuaian harga dengan kualitas, produk juga harus memiliki hubungan yang berbanding lurus dengan manfaat. Pada indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan manfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen.

3. Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:44) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu:

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk atau jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan menggunakan jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu dalam hal ini mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan menggunakan jasa tersebut.

#### **2.1.4. Promosi**

Dalam melakukan bisnis pasar serta penjualan dibutuhkan ide yang tepat dan pasti agar semua dapat terkendali dengan baik. Langkah dalam penjualan barang sangatlah bergantung dengan ide kreatifitas yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Langkah yang baik saat mengenalkan produk adalah dengan bertemu langsung kepada para konsumen. Konsumen yang tertarik akan langsung menggunakan barang atau jasa yang kita tawarkan kepada para konsumen. Bentuk menawarkan barang disebut dengan promosi.

##### **1. Pengertian promosi**

Kotler dan Armstrong (2019:63) menyebutkan “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Tujuan promosi secara umum untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk/jasa. Promosi merupakan bauran pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga menciptakan permintaan yang terus menerus hingga akhirnya jadi pelanggan.

Menurut Sistaningrum dalam Satriadi, Wanair, dkk (2021:94) promosi ialah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang. Menurut Gitosudarmo dalam Satriadi, Wanair, dkk (2021:94) promosi ialah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Rambat Lupiyoadi dalam Satriadi, Hendrayani, Leonita, dkk (2021:94) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Kesimpulan dari uraian tersebut adalah bahwa dalam bisnis pasar dan penjualan, ide kreatif sangat penting untuk mengendalikan proses penjualan dengan baik. Langkah-langkah dalam penjualan produk sangat tergantung pada ide kreatif yang dilakukan oleh perusahaan. Bertemu langsung dengan konsumen merupakan

langkah yang baik dalam memperkenalkan produk, karena konsumen yang tertarik akan lebih cenderung untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Salah satu bentuk dalam menawarkan barang adalah melalui promosi.

Promosi merupakan proses memberikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi proses pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk meningkatkan volume penjualan produk atau jasa. Promosi juga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga menciptakan permintaan yang berkelanjutan hingga menjadi pelanggan.

Menurut beberapa sumber yang disebutkan, promosi adalah upaya atau kegiatan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen baik aktual maupun potensial agar mau melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan dengan cara membuat konsumen mengenal produk, menyukainya, dan akhirnya membelinya. Promosi juga merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa, karena bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Saladin dalam Noor (2021:65) Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk, sebagai alat menghimbau pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses permintaan akan produk. Fungsi utama dari suatu promosi adalah untuk meyakinkan target pelanggan (konsumen) bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar. Menurut Lamb *et al* dalam Noor (2021:66) promosi dapat membentuk satu atau lebih dari tiga tugas, yaitu:

a. Menginformasikan Kepada Target Pemirsa

Promosi yang informatif mungkin mencari tahu mengubah kebutuhan konsumen menjadi suatu keinginan untuk mengajak minat pada produk baru.

b. Membujuk Target Pemirsa

Promosi *didesain* untuk mengajak konsumen untuk membeli produk yang sudah kita tawarkan.

c. Mengingat Target Pemirsa

Promosi mengingatkan kembali, digunakan untuk menjaga agar produk dan nama merek tetap berada dalam benak publik.

d. Tujuan promosi

Dharmamesta dan Handoko menyebutkan dalam Zulkifli Noor (2021:67) bahwa tujuan promosi dalam sebuah perusahaan, yaitu :

e. Modifikasi Tingkah Laku

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa mengubah tingkah laku serta mendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mampu mendorong untuk pembelian produk.

f. Memberi Tahu

Keinginan promosi dilakukan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

g. Membujuk

Diarahkan untuk mendorong pembelian, perusahaan tidak ingin mendapatkan tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan yang positif.

h. Mengingat

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada di pasaran.

2. *Promotion Mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran yaitu Hendrayani (2021:117) yaitu:

a. *Advertising* (periklanan) yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa nonpersonal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.

b. *Sales promotion* (promosi penjualan) yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. *Event and experiences* yaitu aktivitas perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek tertentu.

d. *Public relations and publicity* yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan,

membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan.

- e. *Online and social media marketing*, yaitu aktivitas daring yang dirancang dengan melibatkan pelanggan atau pelanggan prospek secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
- f. *Mobile marketing*, suatu bentuk khusus dari pemasaran daring yang menempatkan promosi melalui perangkat bergerak milik konsumen seperti handphone, smartphone, maupun tablet konsumen.
- g. *Personal selling* merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

### **2.1.5. Citra Merek**

Terdapat beragam definisi maupun pandangan terkait citra merek, dimana perbedaan pandangan ini ditentukan oleh luas citra yang dibangun dalam benak konsumen. Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu merek yang dihasilkan dari asosiasi merek yang kemudian disimpan dalam benak konsumen. Citra merek dapat juga didefinisikan sebagai pemikiran dan perasaan konsumen tentang merek tertentu.

#### **1. Pengertian Citra Merek**

Aaker dalam Rifal, Juli, Zikriatul dan Abdul (2020:87) pada banyak penelitiannya yang berfokus pada citra merek menegaskan bahwa citra merek dapat menjadi seperangkat asosiasi yang bersifat signifikan bagi konsumen. Berdasarkan pengertian tersebut, penelitian-penelitian berikutnya yang berfokus pada citra merek lebih dalam menjelaskan bahwa citra merek terkait erat dengan keunikan klasifikasi produk tertentu. Citra merek yang kuat memang menciptakan pesan merek superior dari merek tertentu dibandingkan merek pesaing. Akibatnya, perilaku pelanggan akan terpengaruh dan ditentukan oleh citra merek. Konsumen menggunakan citra merek dari suatu produk untuk membentuk suatu persepsi dari produk tertentu. Produk dengan citra merek yang lebih kuat dapat dianggap oleh konsumen sebagai produk dengan kualitas dan nilai yang superior. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas dan nilai konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rifal, Juli, Zikriatul dan Abdul (2020:88) keyakinan konsumen akan merek tertentu. Ia juga citra merek merupakan suatu set keyakinan, kesan, dan ide yang dimiliki bahu individu terkait suatu objek. Citra merek juga merupakan kumpulan persepsi yang saling berkaitan dalam pikiran manusia tentang merek tertentu. *Brand image can be defined as a perception about brand as reflectel by the brand association held in consumer memory* yang bermakna bahwa citra merek adalah suatu persepsi merek yang dibentuk dari asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen dengan merek merupakan merek memiliki hubungan atau terhubung dengan merek dalam benak konsumen.

Baik Keller dan Aaker dalam Rifal, Juli, Zikriatul dan Abdul (2020:88) mengemukakan bahwa terdapat hubungan erat antara asosiasi merek dan citra merek yakni suatu asosiasi yang melekat pada suatu merek dapat membentuk citra merek dari produk atau jasa. Asosiasi merek membantu terjadinya proses penarikan atau pengingatan kembali informasi terkait produk tertentu khususnya pada proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, citra merek dan asosiasi merek memiliki keterkaitan erat yang tidak dapat terpisahkan antara satu dengan yang lainnya.

## 2. Identitas Merek

Citra harus dibangun dengan manfaat seluruh media yang ada dan berkelanjutan. Pesan yang dimanfaatkan seluruh media yang berkelanjutan. Pesan yang disampaikan dapat disampaikan yang ada ambang, suasana di satu visual serta even. Identitas merek merupakan pesan, disampaikan merek melalui nama, bentuk ampilan produk, simbol, iklan dengan harapan dapat membentuk identitas merek yang unik dan berbeda di benak konsumen. Identitas merek berkaitan dengan citra merek karena citra merek merupakan suatu persepsi konsumen atas suatu merek. Citra merek terkait dengan penggunaan merek oleh konsumen untuk mencerminkan makna simbolis dari konsumsi dan identitas konsumen dalam mengekspresikan diri. Konsumen menganggap produk yang memiliki kualitas tinggi sebagai merek yang terhormat. Citra merek yang akrab di mata konsumen dapat membantu perusahaan menjadi leader bagi merek barunya dan dapat meningkatkan penjualan merek. Kesadaran konsumen akan citra merek yang ramah lingkungan melalui "*green marketing program*" akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk yang pro lingkungan.

Konsumen menggunakan citra merek produk yang pro-lingkungan sebagai sumber informasi utama tentang produk ramah lingkungan. Konsumen juga secara konsisten mengaitkan merek dengan selebriti atau tokoh sejarah terkenal. Selain itu, komunikasi pemasaran yang terpadu seperti *words of mouth* juga dapat memengaruhi citra merek. Citra merek memiliki efek positif pada ekuitas merek suatu produk. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Merek yang lebih baik juga menjadi dasar dalam membangun citra perusahaan yang positif. Dikarenakan citra merek juga bertindak sebagai elemen yang pembentuk posisi merek (*brand position*).

### 3. Faktor-Faktor Citra Merek

Beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek menurut Schiffman dan Kanuk dalam Dahlawi, Juli, dkk (2020:90), antara lain:

- a. Kualitas/mutu yakni kualitas merek produk yang ditawarkan produsen
- b. Dipercaya atau diandalkan yaitu pendapat masyarakat terkait suatu produk yang dikonsumsi
- c. Kegunaan atau manfaat terkait fungsi dari suatu produk barang yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.

Harga berkaitan dengan sedikit banyaknya jumlah uang yang dikorbankan konsumen untuk membeli suatu produk yang juga dapat mempengaruhi citra merek dalam jangka panjang. Citra yang dimiliki oleh merek berupa pandangan, informasi serta kesepakatan yang berkaitan dengan suatu merek.

Menurut Keller dalam Rifal, Juli, Zikriatul dan Abdul (2020:88) citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu:

- a. Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek yakni; desain, logo, nama merek, kemasan, fungsi, serta kegunaan produk dari merek.
- b. Faktor psikologis yang dibentuk oleh emosi, nilai, kepercayaan dan kepribadian yang menurut konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek berkaitan erat dengan apa yang konsumen pikirkan, rasakan terhadap merek tertentu. Oleh karena itu faktor psikologis lebih berperan daripada faktor fisik merek tertentu.

Kotler dalam Rifal, Juli, Zikriatul dan Abdul (2020:88) juga memberikan penjelasan terkait faktor-faktor yang membentuk citra merek, faktor tersebut antara lain:

- a. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*); bergantung pada bagaimana suatu informasi diterima dan masuk dalam ingatan dan bagaimana informasi bagian dari citra merek
- b. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*): Kesuksesan dari suatu proses pemasaran bergantung pada proses asosiasi merek yang menguntungkan. Konsumen mempercayai bahwa atribut dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- c. Keunikan asosiasi merek (*Criqueness of brand association*); keunggulan bersaing dari suatu merek harus dapat dibangun sehingga dapat menjadi alasan yang mendasari konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, citra yang dinikmati konsumen atau fungsi produk.

#### 4. Fungsi dan Peran Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa fungsi, diantaranya:

- a. Pintu masuk pasar (*Market Entry*), berkaitan dengan fungsi *market entry*, citra merek berperan penting dalam hal keunggulan sebagai yang pertama (*pioneer advantages*), perluasan merek, dan aliansi merek. Produk pionir dalam kategori yang memiliki citra merek kuat memiliki keuntungan karena biasanya produk pengikut (pesaing) kalah populer dari produk pionir, misalnya Aqua. Produk pesaing akan memerlukan biaya yang tinggi untuk mengalahkan produk pionir yang sudah memiliki citra merek kuat tersebut. Keuntungan dari menjadi produk pionir (*first-mover/pioneering advantages*) dengan citra merek yang kuat dibandingkan produk pionir yang cenderung memiliki citra lemah.
- b. Sumber nilai tambah produk (*Source of Added Product Value*). Fungsi berikutnya adalah sebagai sumber nilai tambah produk (*source of added product value*). Pemasar sepakat bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen terkait merek produk tersebut, namun dapat berfungsi untuk mengubah pengalaman tersebut. Sebagai contoh, konsumen merasa bahwa makanan atau minuman dari merek favorit mempunyai rasa yang lebih baik dari pesaing apabila diuji secara *unblinded* dibandingkan jika diuji secara *blinded taste tests*. Oleh karena itu, citra merek sangat berperan dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk.

- c. Penyimpan nilai perusahaan (*Corporate Store of Value*), merek berfungsi sebagai penyimpan nilai yang berasal dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang Perusahaan dapat menggunakan fungsi ini untuk mengubah ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif yang bersifat diakumulasikan.
- d. Kekuatan dalam penyaluran produk (*Channel Power*). Merek dengan jangka panjang citra yang kuat berfungsi sebagai dasar maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*). Merek tidak hanya memegang peranan penting dalam menghadapi pesaing, tetapi juga dalam memperoleh saluran distribusi, kontrol serta daya tawar terhadap persyaratan yang diajukan oleh distributor.

## 5. Indikator Citra Merek

Menurut Keller dalam Syarifudin (2019:12) mengatakan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Menurut Keller, terdapat tiga indikator dari citra merek, yaitu :

- a. *Brand strength*, merupakan seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu *brand*, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen. Adapun indikator dari dimensi brand strength ini yaitu :
  - 1) Kemudahan mengucapkan nama,
  - 2) Kemudahan mengingat logo,
  - 3) Penyampaian produk dan layanan sesuai dengan informasi pemasaran di brosur dan konsistensi implementasi penyampaian layanan.
- b. *Brand favorable*, yaitu suatu kesukaan terhadap merek *brand*, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu *brand*. Indikator-indikator dari dimensi *brand favorable* yaitu :
  - 1) Fasilitas yang ada dapat berfungsi dengan baik,
  - 2) Pelayanan yang profesional dari karyawan,
  - 3) Kamar yang nyaman dan akses yang mudah.
- c. *Brand uniqueness* yaitu membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti di antara *brand* lain serta membuat konsumen tidak mempunyai alasan untuk tidak memilih brand tersebut. Indikator-indikator dari *brand uniqueness* yaitu :
  - 1) Tema yang berbeda di setiap kamar,
  - 2) Mengutamakan privasi setiap tamu yang menginap.

### 2.1.6. Keputusan Pembelian

Pengambilan Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan (Firmansyah, 2019:203).

#### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Menurut Engel dalam Firmansyah (2019:203) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Loudon dan Bitta dalam Firmansyah (2019:203) pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Schiffman-Kanuk mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan Firmansyah, (2019:203).

Awater mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai. Setiadi mengatakan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah (Firmansyah, 2019:203). Berkowitz mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli (Firmansyah, 2019:204). Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga

jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Menurut Sumarni dalam Rosmayati, dkk (2020:30) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain:

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualan
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

Menurut Howard dalam dalam Indrasari (2019:71) menyatakan bahwa pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah dan terdapat tiga macam situasi yaitu perilaku responsi rutin, penyelesaian masalah terbatas dan penyelesaian masalah ekstensif. Ketiga macam situasi tersebut dijelaskan yaitu:

- a. Perilaku responsi rutin

Jenis perilaku pembelian yang saling sederhana terhadap dalam satu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini pembeli sudah memahami merek-merek beserta atributnya. Mereka tidak selalu membeli merek yang sama karena dipengaruhi oleh kehabisan persediaan atau sebab sebab lain. Tetapi pada umumnya kegiatan pembelian dilakukan secara rutin tidak memerlukan banyak pikiran, tenaga dan waktu.

- b. Penyelesaian masalah terbatas

Pembelian akan lebih kompleks jika pembeli tidak mengetahui sebuah merek dalam suatu jenis produk yang disukai sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi sebelum memutuskan untuk membeli.

- c. Penyelesaian masalah ekstensif

Suatu pembeli akan menjadi sangat kompleks jika pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui kegiatan pengumpulan informasi dan evaluasi dari para pembeli dan menunjang proses belajar pembeli, terhadap atribut-atribut kelompok produk tersebut.

Laporan dari McKinsey Simarmata, dkk, (2021:106) lebih jauh mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan sekarang menjadi suatu proses yang circular dengan empat tahap yaitu:

- a. Pertimbangan awal
- b. Evaluasi aktif, atau proses meneliti dan mencari informasi
- c. Pembelian
- d. Paska pembelian

## 2. Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono dalam Indrasari (2019:74) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam subkeputusan sebagai berikut:

### a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk

### b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

### c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

### d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

- e. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:75) indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Pengenalan Kebutuhan

Proses ini merupakan proses awal dimana sebelum menawarkan produk atau jasa kepada konsumen terlebih dahulu mengenali kebutuhan konsumen. Pihak pemasaran melakukan berbagai penelitian ataupun survey pasar guna mengetahui apa saja yang dibutuhkan konsumen dan bisa menawarkan produk atau jasa sesuai kebutuhan konsumen.

- b. Pencarian Informasi

Tahap ini konsumen sudah mulai tertarik dan mulai mencari informasi tentang produk ataupun jasa yang sedang di inginkan. Konsumen menjadi lebih aktif mencari informasi dari media iklan ataupun social media yang sering mereka gunakan ataupun dari sumber yang lain nya.

- c. Pengevaluasian alternatif

Setelah mendapatkan informasi dari berbagai sumber proses selanjutnya adalah konsumen mengevaluasi dari berbagai sumber tersebut. Tentunya konsumen akan sangat selektif dalam memilih dan benar- benar mempertimbangkan informasi yang didapat dengan kebutuhan mereka. Mereka juga menyiapkan berbagai alternatif jika produk ataupun jasa yang diinginkan sedang kosong maupun sudah penuh.

- d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang sudah dipilih dan di evaluasi secara matang. Dalam keputusan pembelian ini konsumen sudah menentukan pilihannya diantara banyaknya pilihan dari berbagai informasi yang didapatkannya

- e. Perilaku Pasca Pembelian.

Pada tahap ini konsumen memberikan evaluasi mengenai produk atau jasa yang dibeli, biasa nya berupa kesan puas ataupun tidak puas.

Konsumen yang puas akan menceritakan kepuasannya kepada konsumen lain sehingga menambah jumlah konsumen yang ingin membeli, sebaliknya jika konsumen tidak puas maka akan merusak citra perusahaan yang dibangun. Kotler dalam Indrasari (2019:75) mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- c. Kemantapan pada sebuah produk
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- e. Melakukan pembelian ulang

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan di bawah ini.

Mardiah (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Maybelline pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari hasil angket kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t dan Koefisien Determinasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,654 > 1,984$ ) dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,766 > 1,984$ ) dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,661 > 1,984$ ). Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berkontribusi sebesar 37,5% terhadap keputusan pembelian sisanya 63,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dias Nurmalasari dan Budi Istiyanto (2021) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan

teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Dengan hasil responden, yaitu Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian lipstrik merek Wardah di Kota Surakarta. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian lipstrik merek Wardah di Kota Surakarta. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian lipstrik merek Wardah di Kota Surakarta. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstrik merek Wardah di Kota Surakarta. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian lipstrik merek Wardah di Kota Surakarta.

Nurhasna Rahmawati (2023) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek SariWangi di Kota Bogor jumlah sampel tersebut berjumlah 100 responden, dengan menggunakan analisis linear berganda dengan hasil responden yaitu Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 62,10% faktor – faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek sedangkan sisanya 37,90% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga, promosi dan citra merek secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis, yaitu nilai  $F_{hitung}$  (41,472) > dari  $F_{tabel}$  = (2,47). Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk menunjukkan hasil analisis  $t_{hitung}$  (2,685), variabel promosi menunjukkan hasil analisis  $t_{hitung}$  (2,473) dan variabel citra merek menunjukkan hasil analisis  $t_{hitung}$  (2,660) dimana  $t_{tabel}$  (1,985) maka secara parsial ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk SariWangi di Kota Bogor. Adapun variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk SariWangi di Kota Bogor dengan hasil nilai analisis  $t_{hitung}$  (1,915). Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk SariWangi di Kota Bogor adalah kualitas produk.

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

<b>PENELITI</b>	<b>JUDUL</b>	<b>VARIABEL</b>	<b>ANALISIS</b>	<b>HASIL</b>
Mardiah (2022)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Citra Merek Kualitas Produk Harga Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	1. Uji regresi 37,5% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap

	Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang			keputusan pembelian. 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Dias Nurmalasari dan Budi Istiyanto (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta	Kualitas Produk Harga Promosi Citra Merek Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji regresi 48,3% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Nurhasna Rahmawati (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek SariWangi di Kota Bogor	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Keputusan pembelian	Analisis linear berganda	1. Uji regresi 62,10% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, kecuali harga.

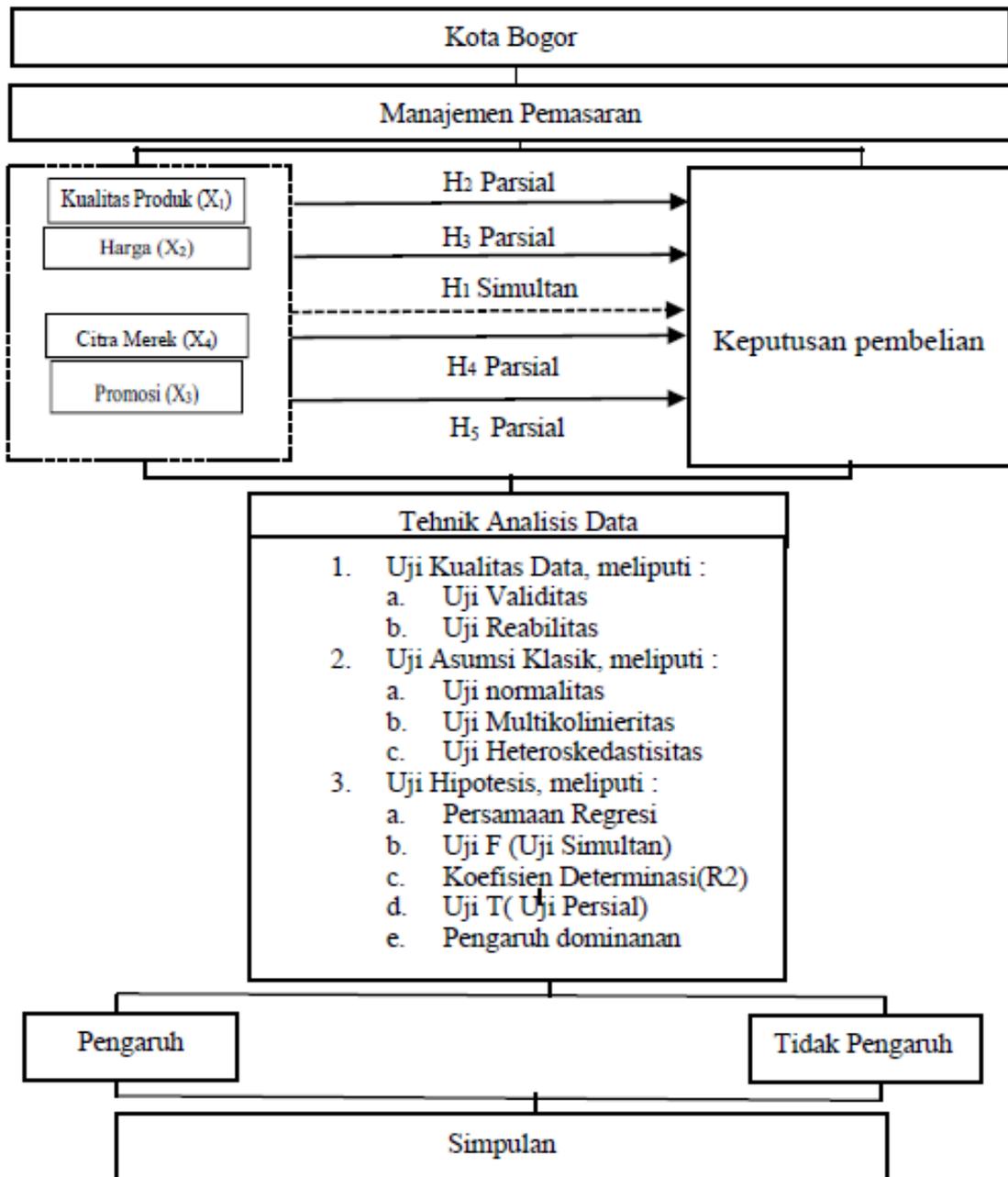
Sumber : Kampus terkait (2024)

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoretis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.

Adapun gambaran kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat peneliti gambarkan seperti Gambar 2.1. yang peneliti sajikan di bawah ini, dimana

gambar tersebut menunjukkan alur yang akan penulis lakukan mulai dari bagaimana penulis memperoleh gambaran tentang desain penelitian ini, dilanjutkan dengan pemilihan variabel yang akan diteliti, selanjutnya berbagai uji yang akan dilakukan, hingga bagaimana penulis mengambil sebuah kesimpulan atas penelitian yang penulis lakukan baik secara simultan maupun parsial.



**Gambar 2.2. Kerangka Konseptual**  
Sumber : Penulis (2024)

## 2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

### 1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_i = 0$ , berarti secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Wardah di Kota Bogor.

$H_1 : \beta_i \neq 0$ , berarti secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Wardah di Kota Bogor.

### 2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Wardah di Kota Bogor.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Wardah di Kota Bogor.

### 3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$ , berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Wardah di Kota Bogor.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ , berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Wardah di Kota Bogor.

### 4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_3 = 0$ , berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Wardah di Kota Bogor.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$ , berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Wardah di Kota Bogor.

### 5. Hipotesis 5

$H_0 : \beta_4 = 0$ , berarti secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Wardah di Kota Bogor.

$H_1 : \beta_4 \neq 0$ , berarti secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Wardah di Kota Bogor.