

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut marketing management merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. *Marketing management* ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh karena itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait management marketing ini. Manajemen pemasaran (*marketing management*) harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena kontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk (Satriadi, 2021:1). 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 (Satriadi, 2021:2).

Manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan. Dikemukakan Satriadi (2021:2) 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.

Menurut Suparyanto dan Rosad manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, 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. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Satriadi, 2021:2).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut manajemen pemasaran dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang di mulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian, produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya. Manajemen pemasaran memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan yang unggul. Definisi diatas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu adanya perencanaan terlebih dahulu agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

2.1.2. Ekuitas Merek

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi (Anang, 2019:23).

1. Pengertian Merek

Menurut David A. Aaker dalam Sabar (2021:51) merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (baik berupa logo, cap atau pembungkus) untuk mengidentifikasi produk dan jasa dari seorang penjual/kelompok penjual tertentu. Tanda pembeda yang digunakan sebuah perusahaan sebagai penanda identitasnya dan produk atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen, dan untuk membedakan usaha

tersebut maupun produk dan jasa yang dihasilkannya dari perusahaan kompetitor. Merek merupakan kekayaan industri yang termasuk kekayaan intelektual. Jadi dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, sebuah organisasi atau sebuah perusahaan pada produk dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk dan jasa lainnya. Berbeda dengan produk sebagai sesuatu yang dibuat di pabrik, merek dipercaya menjadi motif pendorong konsumen memilih sebuah produk, karena merek bukan hanya apa yang tercetak di dalam produk (kemasannya), tetapi merek termasuk apa yang ada dalam benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran dalam Hakim dan Saragih (2019:43) menyebutkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Indikator kualitas produk sebagai berikut:

a. *Performance* (kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

b. *Durability* (daya tahan)

Yang berarti berapa lama umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk, maka akan semakin besar pula daya produk.

c. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)

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

d. *Features* (fitur)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

e. *Realibility* (reabilitas)

Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, maka produk tersebut dapat diandalkan.

f. *Aesthetics* (estetika)

Berhubungan dengan bagaimana dengan penampilan produk.

g. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Sering dibidang merupakan hasil penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

h. *Serviseability*

Meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi serta kompetensi serta keramahan staf layanan.

2. Ekuitas Merek

Ekuitas Merek atau *Brand Equity* adalah kekuatan dari sebuah merek. Melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Berdasarkan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek (Anang, 2019:149).

Berikut ini adalah beberapa pengertian Ekuitas merek (*Brand Equity*) dari beberapa sumber. Menurut Astuti dan Cahyadi dalam Anang (2019:149) Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Menurut Susanto dan Wijarnako dalam Anang (2019:149) Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Anang (2019:149) ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Menurut Tjiptono dalam Anang (2019:150) Ekuitas merek adalah

serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut.

3. Fungsi dan Manfaat Ekuitas Merek

Ekuitas merek dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian baik itu dikarenakan ada pengalaman di masa lalu dalam menggunakan merek tersebut maupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya (Anang, 2019:150). Menurut Simamora (2019) ekuitas merek memiliki beberapa fungsi dan manfaat sebagai berikut :

- a. Loyalitas memungkinkan terjadinya pembelian/transaksi berulang atau jika konsumen tersebut merupakan *committed buyer*, tidak hanya berhenti pada pembelian ulang, namun konsumen tersebut juga dapat menganjurkan atau merekomendasikannya kepada orang lain.
- b. Memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
- c. Memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan merek tersebut.
- d. Memungkinkan return yang lebih tinggi.
- e. Diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.
- f. Memungkinkan fokus internal yang jelas.
- g. Menciptakan toleransi konsumen terhadap kesalahan produk atau perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.
- h. Menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawankaryawan (yang puas).
- i. Menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

4. Indikator Ekuitas Merek

Menurut Anang (2019:151) Ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi yang dapat dijadikan indikator dalam menilai Brand Ekuitas yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*),

dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Dengan indikator menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:267) mengemukakan bahwa:

a. Keutamaan Merek

Adalah seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi pembelian atau konsumsi.

b. Kinerja Merek

Adalah seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.

c. Pencitraan Merek

Menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa termasuk cara dimana mereka berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

d. Penilaian Merek

Berfokus pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri.

e. Perasaan Merek

Adalah respons dan reaksi emosional pelanggan terhadap merek.

f. Resonansi Merek

Mengacu pada sifat hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana mereka merasa sinkron dengan merek.

2.1.3. Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga di definisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran Indrasari (2019:36). Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah.

1. Pengertian harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Menurut William J. 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. Harga menurut Jerome Mc Cartgy harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Menurut Philip Kotler dalam Indrasari (2019:36) 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.

Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifatsifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal. Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal. diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum. Menurut Rachmat Syafei harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukaran barang yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan akad.

Menurut William J. Stanton dalam Sabar (2021:78) Harga adalah *Price is value expressed in terms of dollars and cents, or any other monetary medium of exchange*, yang kurang lebih memiliki arti harga adalah nilai yang dinyatakan dalam dolar dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Menurut Alex S. Nitisemito dalam Sabar (2021:78) Harga diartikan sebagai nilai sebuah produk dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang di mana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Sabar (2021:78) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dibanding unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi dan distribusi). Selanjutnya Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam Sabar (2021:78) harga dalam arti sempit merupakan jumlah yang ditagihkan atas sebuah produk dan jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk dan jasa; harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan produk dan jasa. Oleh karena harga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen di dalam melakukan pembelian maka harga yang dibebankan kepada konsumen diharapkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima sehingga dapat mewujudkan kepuasan konsumen.

Sementara menurut Basu Swastha dalam Sabar (2021:79) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanannya. Kenaikan harga jual mengakibatkan berkurangnya jumlah penjualan dan berkurangnya jumlah pelanggan pada periode waktu tersebut tetapi beberapa pelanggan yang loyal masih tetap berhubungan, bahkan pesannya juga ada yang semakin bertambah. Agar dapat sukses dalam memasarkan sebuah produk dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad. Banyak yang menganggap bahwa harga sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan bebas, harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba, artinya harga sebuah produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi tenaga kerja, tanah, modal dan kewiraswastaan. Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karna harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Upah kerja yang tinggi memikat tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menarik modal dan seterusnya. Dalam peranannya sebagai diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh beberapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).

2. Metode penetapan harga

Menurut Indrasari (2019:40) metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller (2019) yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran yang menjelaskan metode metode penetapan harga sebagai berikut :

a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

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

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

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

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

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

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

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

3. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:42) terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Wulandari dalam Indrasari, (2019:43) menjelaskan terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu sebagai berikut :

a. Harga sesuai kualitas produk

b. Perbandingan harga

c. Harga terjangkau oleh konsumen

d. Harga sesuai dengan harapan konsumen

Menurut Fure dalam Indrasari (2019:43) indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

a. Harga yang sesuai dengan manfaat

b. Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

c. Harga barang terjangkau

d. Persaingan harga

e. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

2.1.4. Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak (Firmansyah, 2019:2)

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong dalam Maramis, Sepang, 2018:1660). Menurut Wijaya dalam Maramis, Sepang, 2018:1660) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau pelanggan.

Menurut Kotler dalam Abubakar (2018:31), produk adalah “*product is anything that can be offered a market to satisfy a want or need*”. Berarti produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Angipora dalam Abubakar (2018:31) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2. Tingkat Produk

Sekarang ini orang-orang pabrik tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tetapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen. Dari segi ini kita dapat melihat ada beberapa tingkatan produk, pada tingkatan ada nilai tambahannya, seperti diungkapkan oleh Kotler dalam Abubakar (2018:33) yaitu :

- a. *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari suatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus dipenuhi secara baik oleh produsen. Seperti orang yang mau menginap di hotel, agar ia dapat tidur dan istirahat secara memuaskan, orang masuk restoran, ingin makan enak dan memuaskan.
- b. *Basic product*, sekarang *core benefit* diubah menjadi *basic product*. Oleh sebab itu, kamar tidur hotel diberi perlengkapan, tempat tidur, kamar mandi, handuk.

- c. *Expected product*, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya. Misalnya perlengkapan hotel harus disediakan yang terbaik, bersih, tempat tidur bersih, handuk fresh dan bersih, ada lampu baca dan sebagainya.
- d. *Augmented product*, yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen, misalnya di kamar ada TV dan remote kontrol, memiliki berbagai saluran/*channels*, layanan prima dan sebagainya. *Augmented product* ini mempunyai kelemahan dan dapat digunakan sebagai alat persaingan. Apa yang sekarang dikatakan *augmented product*, lain kali akan menjadi *expected product*, karena konsumen sudah terbiasa dengan peralatan terbaru, jika ada *augmented product*, berarti tambahan biaya, jadi harga kamar makin mahal. Namun pihak saingan mencoba menawarkan *augmented product*, tetapi tidak menaikkan harga kamar atau mengenakan tambahan beban kepada konsumen.

3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Ibrahim dan Thawil (2019:178) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis dari produk atau barang yang mempunyai manfaat bagi pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Terdapat 3 indikator yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu :

a. Spesifikasi Produk

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar sesuai spesifikasi tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya atau tidak ditemukan cacat pada produk. Seperti halnya produk yang diterima konsumen harus sesuai dengan kesepakatan bersama.

b. Kinerja Produk

Berhubungan dengan karakteristik pokok dari produk inti, misalnya ketepatan, kemudahan, dan kenyamanan.

c. Tampilan Produk

Berhubungan dengan penampilan produk yang menyangkut corak, rasa, aroma, bentuk fisik dan daya tarik produk yang menarik.

Terdapat delapan dimensi kualitas produk menurut Garvin dalam Ismail (2019:4), yaitu terdiri atas kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*),

kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan layanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Adapun penjelasan dari dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

a. Kinerja

Berhubungan dengan karakteristik pokok dari produk inti, misalnya ketepatan, kemudahan, dan kenyamanan.

b. Fitur atau ciri-ciri atau keistimewaan tambahan

Karakteristik produk yang dirancang untuk melengkapi atau menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.

c. Keandalan

Kemungkinan produk akan bekerja dengan memuaskan atau kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan, semakin besar produk dapat diandalkan.

d. Kesesuaian

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar sesuai spesifikasi tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya atau tidak ditemukan cacat pada produk. Seperti halnya produk yang diterima konsumen harus sesuai dengan kesepakatan bersama.

e. Daya tahan

Berapa lama atau umur suatu produk dapat terus digunakan sebelum produk tersebut harus diganti.

f. Kemampuan layanan

Kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.

g. Estetika

Berhubungan dengan penampilan produk yang menyangkut corak, rasa, aroma, bentuk fisik dan daya tarik produk yang menarik.

h. Kualitas yang dipersepsikan

Menyangkut citra dan reputasi produk, serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.5. Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson dalam Indrasari (2019:70), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:70) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:70) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

2. Proses Pengenalan Masalah

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler dalam Indrasari (2019:72) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan

bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

a. Pengenalan Kebutuhan

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

b. Pencarian Informasi

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

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c. 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.

d. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

e. Perilaku Pasca Pembelian

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

f. Kepuasan Pasca Pembelian

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

g. Tindakan Pasca Pembelian

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

3. Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono dalam Indrasari (2019:74) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi keputusan 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.

f. Metode pembayaran

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang bisa dilakukan oleh konsumen berupa *cash* atau transaksi rekening bank.

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

- a. Pengenalan Kebutuhan .
- b. Pencarian Informasi.
- c. Pengevaluasian alternatif.
- d. Keputusan Pembelian.
- e. Perilaku Sesudah Pembelian.

Kotler dalam bukunya Adriansyah (2019:75), telah 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 dibawah ini.

Rahayuningtias (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Kosmetik MS Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas UIN Maulana Malik Ibrahim Malang). Penelitian tersebut menggunakan teknik kuantitatif, dengan populasi yang digunakan yakni seluruh konsumen atau pengguna produk MS Glow Aesthetic Clinic Malang. Penelitian tersebut menggunakan uji regresi linear berganda dengan Beberapa penelitian yang telah dilakukan dan telah olah data serta pembahasan yang telah diberikan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan beberapa hal Berdasarkan pengujian secara parsial (Uji t), hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen yaitu Citra Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu, Loyalitas Merek (Y). Berdasarkan pengujian secara simultan (Uji F), hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen baik Citra Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Merek (Y).

Yusuf (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gudeg “Yu Djum” di Yogyakarta (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Yogyakarta). Penelitian tersebut menggunakan teknik sampling dengan populasi yang digunakan yakni seluruh konsumen Gudeg “Yu Djum” yang berada di Yogyakarta. Penelitian tersebut menggunakan uji regresi linear berganda dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulannya dari hasil analisis dan pembahasan yang sebagai Variabel independen kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Variabel independen asosiasi merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Variabel independen persepsi kualitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Variabel independen loyalitas merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Analisis regresi berganda $Y = -2.048 + 0.293 X_1 + 0.105 X_2 + 0.321 X_3 + 0.304 X_4$ Berdasarkan persamaan regresi diatas, dapat diketahui bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif sebesar 0.293, asosiasi merek berpengaruh positif sebesar 0.105, persepsi kualitas berpengaruh positif sebesar 0.304 dan loyalitas merek

berpengaruh positif sebesar 0.321. Melakukan penelitian dengan judul Analisis Keputusan Pembelian MS *Glow*.

Nugroho (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tono Motor di Kota Semarang. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang). Penelitian tersebut menggunakan teknik kuantitatif dengan populasi yang digunakan yakni seluruh pelanggan yang pernah membeli motor di Dealer Tono Motor di Kota Semarang. Penelitian tersebut menggunakan uji regresi linear berganda dengan Beberapa penelitian yang telah dilakukan dan telah olah data serta pembahasan yang telah diberikan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan Hasil uji pertama menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa semakin baik variasi produk yang diberikan, maka akan semakin meningkat untuk melakukan pembelian di Dealer Tono Motor Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dari nilai P-Value 0.021 lebih kecil dari nilai signifikan yaitu 0.05 atau 5%. Hasil uji kedua menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa semakin baik harga yang ditawarkan, maka akan semakin meningkat untuk melakukan pembelian Dealer Tono Motor Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dari nilai P-Value 0.012 lebih kecil dari nilai signifikan yaitu 0.05 atau 5%. Hasil uji ketiga menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa semakin banyak variasi produk yang diberikan, maka akan semakin meningkat untuk melakukan pembelian Dealer Tono Motor Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dari nilai P-Value 0.021 lebih besar dari nilai signifikan yaitu 0.05 atau 5%.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

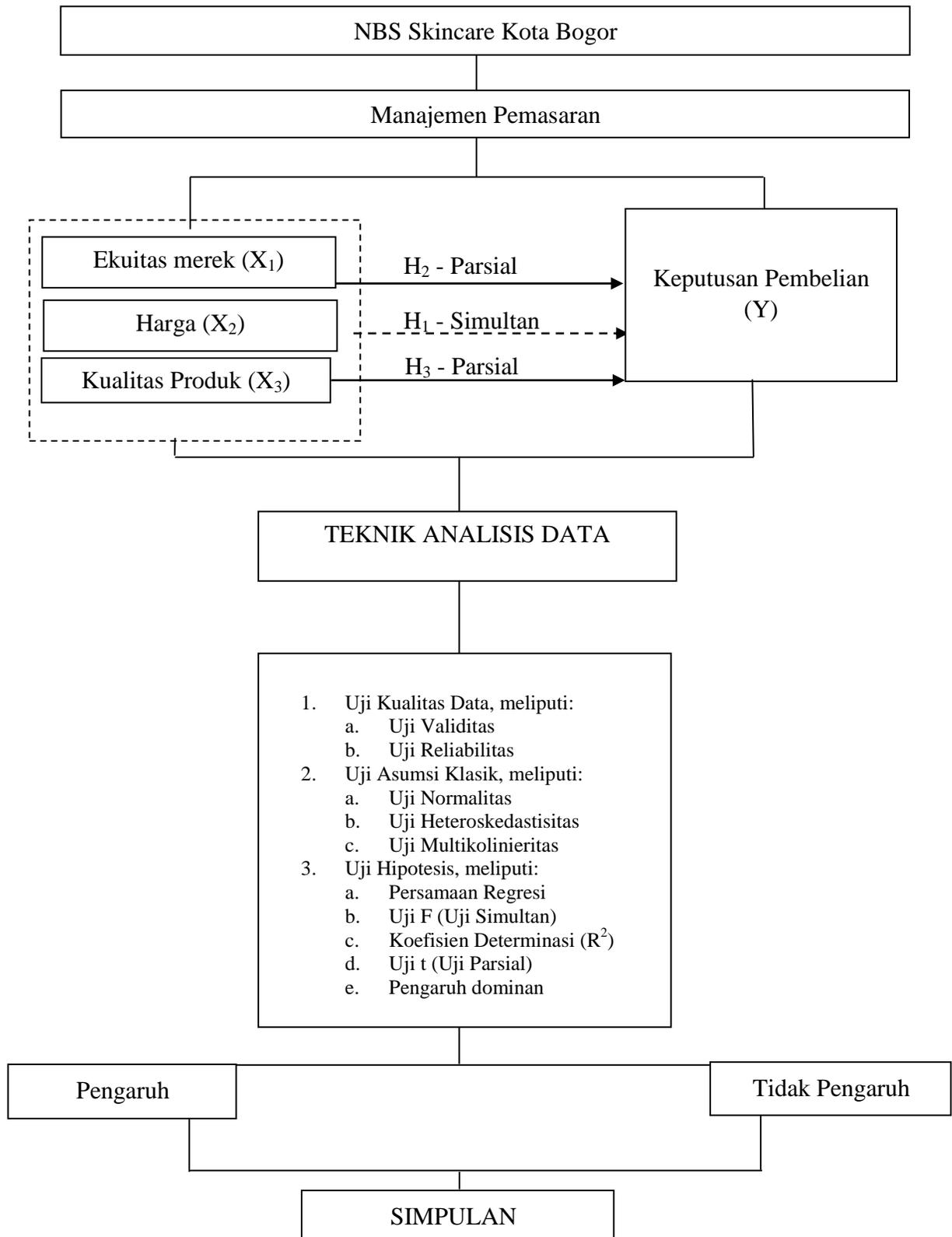
| PENELITI | JUDUL | VARIABEL | ANALISIS | HASIL |
|-----------------------------|---|---|----------------------------------|---|
| Putri Rahayuningtias (2021) | Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Kosmetik MS <i>Glow</i> . | Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek | Analisis Regresi Linier Berganda | 1. Uji regresi 77,0%. 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. |
| Muhamad Reza Yusuf (2018) | Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan | Ekuitas merek, Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linier | 1. Uji regresi 67,7% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif |

| | | | | |
|-----------------------------|---|--|----------------------------------|---|
| | Pembelian Gudeg “Yu Djum” di Yogyakarta. | | Berganda | terhadap keputusan pembelian. 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. |
| Deky Aprilia Nugroho (2021) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tono Motor Di Kota Semarang. | Kualitas Produk, Harga, Variasi Produk, Terhadap Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linier Berganda | 1. Uji regresi 36,1%. 2. Uji F, semua variabel X tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. |

Sumber : Kampus Terkait (2023)

2.3. Kerangka Berpikir

Business Research mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antara variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk pradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan pradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir (Ridwan, 2021:18).



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Penulis (2023)

2.4. Hipotesis

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

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_i = 0$, dimana $i = 1,2,3$ yang berarti secara simultan ekuitas merek, harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian NBS *Extra Glow* di Kota Bogor.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, dimana $i = 1,2,3$ yang berarti secara simultan ekuitas merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian NBS *Extra Glow* di Kota Bogor.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian NBS *Extra Glow* di Kota Bogor.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian NBS *Extra Glow* di Kota Bogor.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian NBS *Extra Glow* di Kota Bogor.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian NBS *Extra Glow* di Kota Bogor.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_3 = 0$, berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian NBS *Extra Glow* di Kota Bogor

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian NBS *Extra Glow* di Kota Bogor