

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Manajemen pemasaran memiliki peranan penting dalam suatu bisnis. Di dalam manajemen pemasaran berisi pengetahuan terkait perencanaan, strategi, menganalisis hingga mengkomunikasikan pemasaran agar bisnis dikenal luas, meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis hingga mendapat nilai pelanggan. Tujuan pemasaran yaitu untuk mengenal pelanggan dengan baik serta dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*) dalam Kotler dan Keller (2021:3) pemasaran adalah kegiatan beberapa organisasi serta proses untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, maupun masyarakat. Adelia (2023:2) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat pribadi atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan membuat, menawarkan dan bertukar nilai dengan pribadi atau kelompok lain. Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran adalah usaha untuk membuat rencana, implementasi (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasi) serta mengawasi atau mengelola kegiatan pemasaran di organisasi agar meraih tujuan bersama secara efisien dan efektif. Jadi, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu untuk mengelola aktivitas yang ada dalam pemasaran guna mencapai rencana yang telah disusun.

2. Konsep Pemasaran Inti

Kotler dan Keller (2021:7) menjelaskan konsep pemasaran inti yaitu sebagai berikut.

1) Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan adalah suatu hal yang harus dipenuhi untuk menjalani kehidupan. Keinginan adalah suatu kebutuhan yang diarahkan ke sasaran tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Sedangkan permintaan adalah keinginan terhadap suatu barang yang khusus dan didukung oleh kemampuan membeli

2) Segmentasi, Target Pasar, dan Posisi

Segmentasi adalah pengelompokan pasar berdasarkan kriteria tertentu. Target pasar adalah sasaran pasar yang dipilih perusahaan untuk dimasuki dan membuat strategi pemasaran maupun penjualan produk. Sedangkan posisi adalah usaha perusahaan untuk menciptakan kesan khusus di benak konsumen.

3) Penawaran dan Merek

Kebutuhan pelanggan ditangani oleh perusahaan dengan memberikan penawaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Merek merupakan penawaran, perusahaan membangun citra merek dengan menjaga hubungan antara pikiran pelanggan dan merek.

4) Saluran Pemasaran

Saluran komunikasi untuk menghantarkan atau mendapat pesan dari pembeli. Kemudian saluran distribusi untuk membantu penjualan, menata produk fisik, atau mengirimkan produk ke pembeli. Selanjutnya ada saluran jasa, yaitu saluran pendukung untuk menjaga produk tetap dalam keadaan baik.

5) Media Berbayar, Milik Sendiri dan Gratis

Ada beberapa pilihan berkomunikasi dengan pembeli yaitu media berbayar untuk memberikan informasi produk menggunakan media berbayar seperti televisi. Menggunakan media milik sendiri seperti website. Menggunakan media gratis yang merupakan saluran para konsumen mengkomunikasikan sesuatu mengenai merek secara cuma-cuma dengan kekuatan *word of mouth* dapat membuat pemasar menampilkan mereknya.

6) Kesan dan Keterlibatan

Kesan adalah perasaan yang muncul ketika target pasar melihat komunikasi perusahaan, hal tersebut berguna untuk melihat jangkauan komunikasi tercapai dan dapat dibandingkan dengan jenis-jenis komunikasi. Keterlibatan adalah sejauh mana target pasar terlibat dalam komunikasi, hal ini memberikan nilai bagi perusahaan.

7) Nilai dan Kepuasan

Nilai merupakan kombinasi dari kualitas, jasa dan harga yang disebut sebagai *tiga serangkai nilai pelanggan*. Kepuasan menggambarkan penilaian pembeli bahwa produk yang digunakan memenuhi harapannya. Setelah merasakan kepuasan, maka akan meningkatkan kemungkinan pembelian kembali.

8) Rantai Pasokan

Rantai pasokan adalah saluran distribusi yang mencakup proses dari bahan mentah hingga produk jadi kemudian dihantarkan kepada pembeli akhir. Untuk menciptakan produk yang murah, cepat, dan berkualitas perlu memperhatikan peran dan kerja sama dari seluruh jaringan perusahaan.

9) Persaingan

Persaingan berisi keseluruhan penawaran maupun barang pengganti dari pesaing serupa atau pesaing potensial yang mungkin menjadi pertimbangan pembeli. Adanya persaingan dapat membawa dampak baik berupa meningkatkan inovasi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya agar tetap unggul, dapat pula membawa dampak buruk berupa kecurangan atau sabotase.

10) Lingkungan Pemasaran

Ada beberapa lingkungan pemasaran yaitu lingkungan tugas yang merupakan lingkungan dimana bagian-bagian yang terlibat dalam proses produksi hingga distribusi dan promosi. Kemudian, lingkungan umum yaitu lingkungan para pembeli.

2.1.1. Keputusan Pembelian

Dalam kegiatan sehari-hari, setiap manusia tentunya memiliki kebutuhan yang perlu dipenuhi. Mereka akan mengusahakan mencari sesuatu yang memuaskan dirinya. Setelah merasa puas dan mempunyai pengalaman yang baik, maka pengalaman tersebut cenderung akan dibagikan kepada orang terdekatnya ketika kebutuhannya serupa. Berdasarkan hal tersebut, tingkat informasi dan pelanggan akan meningkat secara bertahap dan meluas bagi perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan yang ada di masyarakat. Sebelum konsumen merasakan kepuasan, perusahaan perlu mengamati terlebih dahulu faktor-faktor yang mempengaruhi ketika seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk.

1. Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sari (2023:4) perilaku konsumen sebagai tingkah laku yang ditunjukkan konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi hingga menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan. Zusrony (2021:34) perilaku konsumen adalah ilmu yang berisi tentang pembelian dan pertukaran terkait perolehan, konsumsi hingga pembuangan dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk dengan merek

tertentu. Sunyoto dan Saksono (2022:85) tujuan kegiatan pemasaran yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar membeli barang atau jasa perusahaan ketika mereka membutuhkan. Kotler dan Keller (2021:110) mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian yaitu sebagai berikut.

1) Faktor Budaya

Faktor ini memberikan pengaruh ke perilaku konsumen karena tentunya setiap kelompok mempunyai pandangan yang berbeda terkait produk yang akan dibeli. Selain itu, kelas sosial juga berpengaruh karena setiap anggota kelas sosial akan memperlihatkan perbedaan selera pada produk maupun merek.

2) Faktor Sosial

Dalam lingkup sosial contohnya terdapat keluarga dan kelompok terdekat, dimana seseorang dapat terpengaruh karena keluarga dan kelompok tersebut akan menyarankan dan memberi informasi terkait produk dan merek yang terbaik sesuai pengalamannya.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi artinya pengaruh muncul dari dalam diri, ini mempengaruhi perilaku konsumen karena karakteristik tertentu seperti usia dan tahap dalam siklus kehidupan, keadaan ekonomi, kepribadian maupun gaya hidup.

Kotler dan Keller (2021:115) proses pengambilan keputusan juga didorong adanya proses psikologis yaitu sebagai berikut.

1) Motivasi

Konsumen melakukan proses keputusan pembelian dimulai karena adanya dorongan untuk membeli produk tersebut, hal ini terjadi melalui rasa ingin memenuhi kebutuhan yang semakin tinggi atau berusaha mendapatkan kepuasan dari produk yang dibutuhkannya.

2) Persepsi

Persepsi adalah anggapan atau makna yang muncul setelah konsumen mengolah informasi mengenai suatu produk atau merek kemudian memahaminya. Seseorang cenderung mengingat kelebihan dari produk atau merek yang dikenal dibandingkan kelebihan dari pesaing.

3) Pembelajaran

Setiap konsumen yang memiliki pengalaman dengan produk akan mengalami proses pembelajaran. Pembelajaran ini akan memunculkan hasil positif atau

negatif terhadap produk atau merek sehingga terbentuknya citra merek yang akan mempengaruhi pembelian.

4) Emosi

Emosi adalah bentuk ungkapan konsumen mengenai produk atau merek berdasarkan pada perasaan yang didapatkan, seperti senang dan percaya diri. Hal tersebut menimbulkan keinginan untuk menceritakan secara luas melalui mulut ke mulut maupun melalui media. Tentu dari emosi ini akan mempengaruhi diri sendiri hingga orang lain terkait produk atau merek.

5) Ingatan

Dimulai dari adanya asosiasi merek kemudian diperkuat dengan adanya isyarat atau penguat yang tepat seperti penataan produk di sebuah toko dapat memicu ingatan konsumen terkait informasi produk yang kemudian bisa menjadi penentu keputusan konsumen.

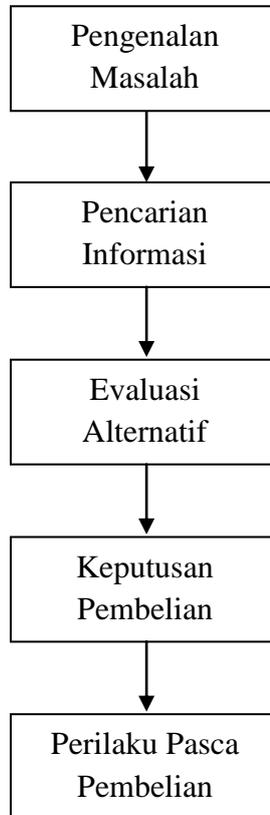
2. Pengertian Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (2013:163) dalam Safitri dan Agus (2023:36) keputusan pembelian merupakan proses evaluasi untuk memilih salah satu dari dua atau lebih pilihan dari suatu produk. Sari & Stefani (2023:94) pengambilan keputusan merupakan proses keterlibatan secara langsung seseorang dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah memilih dan menilai alternatif ketika akan memutuskan membeli produk, konsumen melakukan beberapa tahap agar mendapat kepuasan dari produk yang dibeli (Sulastri dan Pelinda, 2022:106).

Wardana (2018) dalam Clarita dan Jamaludin (2023:40) keputusan pembelian adalah langkah membuat keputusan dari dua atau lebih pilihan berdasarkan pola kepribadian konsumen ketika memilih produk untuk memenuhi kebutuhan. Jadi, keputusan pembelian adalah tahap yang dilalui konsumen dalam mempelajari kebutuhannya kemudian memilih salah satu produk berdasarkan informasi yang sudah diolah, lalu membentuk sebuah harapan dan membelinya. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai hasil proses mental atau kognitif kemudian pemilihan suatu jalur aksi dari beberapa alternatif yang ada, sehingga menghasilkan satu pilihan final (Firmansyah, 2019:203).

3. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2021:121) mengenalkan ada 5 (lima) tahapan proses pembelian konsumen yaitu sebagai berikut.



Gambar 2.1. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2021:121)

Model 5 (lima) tahap proses pembelian tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

1) Pengenalan Masalah

Seseorang akan memulai untuk membeli ketika menyadari adanya masalah yang timbul dari dalam diri maupun faktor lain. Seseorang menyadari adanya rangsangan akan kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi.

2) Pencarian Informasi

Seluruh informasi terkait produk akan dikumpulkan dan dicari yang sesuai dengan kebutuhan untuk dibeli dan digunakan. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi beberapa bagian yaitu:

- a. Pribadi, berasal dari orang-orang disekitarnya.
- b. Komersial, berasal dari iklan, media perusahaan maupun kemasan produk itu sendiri.

- c. Publik, berasal dari artikel publik seperti *Top Brand Index*.
 - d. Eksperimental, berasal dari pengalaman pribadi dalam menggunakan produk.
- 3) Evaluasi Alternatif
- Konsumen akan mencari beberapa alternatif dari produk-produk serupa dan melakukan evaluasi terhadap produk mana yang lebih memberikan manfaat dalam memenuhi kebutuhan, serta membandingkan atribut dari produk. Produk yang memiliki atribut untuk memberikan manfaat lebih banyak, berpeluang besar dibeli.
- 4) Keputusan Pembelian
- Setelah melalui tahap evaluasi, sangat memungkinkan konsumen untuk memutuskan membeli merek yang memberikan manfaat lebih banyak.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian
- Konsumen yang merasakan kepuasan cenderung akan melakukan pembelian kembali, namun jika konsumen merasa tidak puas dan mendapat informasi mengenai kelebihan produk merek lain memungkinkan konsumen berpindah merek.

2.1.2. Citra Merek

1. Pengertian Merek

The American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2021:194) mendefinisikan merek sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain maupun kombinasi di antaranya yang digunakan untuk identifikasi barang atau jasa dari kelompok penawar dan sebagai pembeda dari barang atau jasa milik pesaing. Merek digunakan untuk menjadi tanda pengenal atau ciri khas dari suatu barang atau jasa dan berbeda antara perusahaan yang satu dengan pesaingnya sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mengingat merek. Merek merupakan hal yang penting bagi perusahaan, perusahaan perlu mendaftarkan perlindungan hukum pada merek agar tidak ada yang menyerupai merek tersebut sehingga merek disebut sebagai identitas perusahaan.

2. Tujuan Merek

Firmansyah (2019:26) merek memiliki beberapa tujuan merek yang mencakup tujuan akhir yaitu pendapatan dan citra merek yang baik, beberapa tujuan tersebut yaitu sebagai berikut.

1) Membangun Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah seberapa banyak pelanggan yang mengenal dan mengingat merek. Ketika dihadapkan dengan sebuah pertanyaan terkait kategori produk, maka ketika merek disebutkan secara spontan artinya merek tersebut berhasil membangun kesadaran merek di pasar. Tujuan dari kesadaran merek ini dapat menguasai pasar sehingga proses penjualan menjadi mudah karena pasar akan selalu memperhatikan dan percaya pada mereknya.

2) Menciptakan Koneksi Emosional

Koneksi emosional timbul ketika konsumen membeli produk karena perasaan atau hubungannya dengan perusahaan. Tujuan adanya koneksi emosional ini memudahkan perusahaan dalam meningkatkan penjualan karena perasaan yang telah terhubung dengan merek artinya produk memang memberi kepuasan kepada konsumen sehingga merek dapat diingat dengan baik.

3) Membedakan Produk

Tujuan adanya merek juga untuk membedakan produk dengan produk sejenis milik pesaing. Konsumen juga dapat memahami perbedaan dengan produk lainnya sehingga perusahaan aman karena konsumen memiliki alasan tersendiri ketika membeli produknya.

4) Menciptakan Kredibilitas dan Kepercayaan

Pada dasarnya merek adalah reputasi yang tercipta dari kesesuaian yang telah dijanjikan dan dipertahankan. Pasar akan mengakui dan mampu mengenali merek maupun simbol visual yang dimiliki perusahaan.

5) Memotivasi Pembelian

Merek merupakan alat pemasaran yang efektif dalam membangun pembelian. Merek membuat pembeli memiliki minat, gengsi, atau motivasi untuk membeli produk pada merek tersebut sekalipun produk belum diluncurkan ke pasar.

3. Pengertian Citra Merek

Tjiptono dan Anastasia (2020:174) dalam Aprilia dan Tukidi (2021:40) citra merek merupakan persepsi konsumen pada suatu merek, upaya strategis mengelola citra merek bertujuan untuk memastikan konsumen memiliki asosiasi merek yang kuat dan positif dalam benaknya. Citra merek dapat bermakna positif maupun negatif tergantung bagaimana pemilik merek menjaga dan mengelola mereknya. Kotler *et. al* (2017) dalam Sulastri dan Pelinda (2022:105) citra merek adalah persepsi dan

keyakinan yang dirasakan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam segala hal yang berkaitan dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah gambaran yang secara spontan akan muncul dalam ingatan konsumen terkait suatu merek berdasarkan informasi yang dimiliki maupun pengalaman terhadap produk atau mereknya.

Safitri dan Agus (2023:37) mengatakan dalam jangka waktu tertentu, persepsi konsumen terhadap objek akan terbentuk baik melalui informasi maupun pengetahuan mengenai objek tersebut sehingga citra merek akan tercipta. Amilliya dan Anton (2023:4) mengatakan agar citra bisa diingat dalam pikiran konsumen, perusahaan perlu menggambarkan identitas merek melalui media komunikasi dengan konsumen. Ketika merek atau perusahaan dikenal baik secara luas, maka tingkat kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli akan lebih tinggi karena telah mempercayai produk (Puspitasari dan Juventius, 2024:2).

4. Indikator Citra Merek

Keller (2000) dalam Firmansyah (2019:80) citra merek adalah persepsi konsumen mengenai citra merek produk yang akan dikonsumsi atau digunakan. Pengukuran citra merek dilakukan atas aspek sebuah merek yaitu sebagai berikut.

1) Merek Mudah Diingat

Elemen yang ada pada merek hendaknya mudah diingat atau diucapkan sehingga dapat mempertahankan ingatan konsumen dalam jangka panjang terhadap merek. Penggunaan simbol, logo, atau nama hendaknya unik dan menarik sehingga menjadi perhatian untuk diingat dan dikonsumsi.

2) Merek Mudah Dikenal

Selain logo, merek dapat dikenal melalui pesan atau kemasan. Suatu bentuk produk khusus yang menjadi pembeda dengan produk lain yang sejenis dapat menarik perhatian dan mudah dikenal oleh konsumen.

3) Reputasi Merek Baik

Perusahaan yang menjaga nama mereknya dengan baik tentu mendapat reputasi merek yang baik di masyarakat. Menjaga reputasi merek dapat dilakukan perusahaan melalui penyampaian informasi yang benar-benarnya pada kemasan, menjaga kualitas produk yang akan didistribusikan dan mengatasi pengaduan dengan cepat tanggap sehingga merek dapat membangun kepercayaan masyarakat secara luas.

2.1.3. Kualitas Produk

1. Pengertian Produk

Firmansyah (2019:5) produk adalah sesuatu yang ditawarkan secara luas untuk diperhatikan, digunakan, dimiliki atau dikonsumsi untuk dapat memuaskan rasa ingin dan butuh akan sesuatu tersebut. Produk merupakan sebuah barang atau jasa yang diciptakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mendapatkan keuntungan. Sudah menjadi pendapat umum bahwa ketika merasa puas pada produk atau merek, konsumen cenderung akan terus membeli dan menggunakan serta memberitahu orang lain mengenai pengalaman mereka, berlaku sebaliknya apabila konsumen tidak merasa puas (Sunyoto dan Saksono, 2022:143).

2. Tingkatan Produk

Untuk memudahkan perusahaan dalam mendapatkan permintaan atas produk, maka perusahaan perlu meningkatkan nilai pelanggan dengan memperhatikan tingkatan pada produk. Kotler dan Keller (2021:220) mengatakan bahwa produk memiliki beberapa tingkatan yaitu sebagai berikut:

- 1) Manfaat dasar yang dimiliki produk yang ditawarkan.
- 2) Penampilan dasar suatu produk yang dapat menarik panca indera.
- 3) Atribut atau keadaan produk sesuai standarnya yang diharapkan pembeli ada pada produk tersebut.
- 4) Kelebihan produk diluar harapan konsumen sehingga menjadi ciri khas antara produk yang ditawarkan dengan produk pesaing.
- 5) Keseluruhan kemungkinan tambahan baru dan perubahan wujud atau penawarannya dimasa yang akan datang.

3. Pengertian Kualitas Produk

Prawirosentono (2002) dalam Assauri dan Budi (2023:252) kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat terkait produk yang bisa memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan setara dengan nilai uang yang ditukarkan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan manfaat atau kemampuan yang ada pada produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan bisa memberikan pengalaman yang memuaskan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik dapat menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal (Fatmaningrum, Susanto, dan Muinah, 2020:177).

Amilliya dan Anton (2023:4) kualitas produk yang baik dapat memudahkan pemasaran pada produk karena kualitas produk akan tertanam dengan baik di benak konsumen sehingga konsumen tidak ragu untuk membelinya kembali dan berpengaruh pada peningkatan penjualan perusahaan. Selain itu, agar produk dapat bertahan ketika mengalami persaingan, perusahaan memang perlu meningkatkan terus kualitas produknya namun harus tetap sesuai dengan kebutuhan konsumen. Karena sebaik apapun penampilannya apabila tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen, produk tersebut bukanlah produk dengan kualitas tertinggi (Firmansyah, 2019:8).

4. Indikator Kualitas Produk

Wardhani (2012) dalam Azizah, Heru, dan Erlyna (2022:473) indikator kualitas produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Rasa, produk yang berkualitas memiliki cita rasa yang khas.
- 2) Variasi, produk yang berkualitas memiliki variasi sebagai bentuk keunggulan tambahan dan pembeda dengan produk lain.
- 3) Tampilan, produk yang berkualitas memiliki tampilan yang dapat menarik perhatian panca indera.
- 4) Kepercayaan, produk yang berkualitas dapat memberikan dan membangun kepercayaan konsumen.
- 5) Kesesuaian, produk yang berkualitas memiliki kesesuaian dengan harapan konsumen, seperti kesesuaian manfaat yang dirasakan konsumen dengan yang dikomunikasikan pada produk.

2.1.4. Harga

1. Pengertian Harga

Aprilia dan Tukidi (2021:39) harga adalah bauran pemasaran yang memberikan pendapatan serta keuntungan untuk perusahaan dan memberikan nilai posisi perusahaan pada produk atau merek. Amilliya dan Anton (2023:3) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukar guna mendapatkan manfaat dari barang atau jasa. Maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang ditetapkan untuk menjual maupun membeli produk atas kesepakatan sepihak atau kesepakatan bersama guna memenuhi harapan masing-masing.

Puspitasari dan Juventius (2024:2) mengatakan jika harga yang ditawarkan lebih tinggi daripada nilai yang didapatkan konsumen memungkinkan konsumen

tidak akan membeli kembali produk tersebut. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen melihat harga dan apa yang diakui sebagai harga yang sebenarnya saat ini, bukan pada harga yang diberikan oleh pemasar. Maksudnya, ketika berpikir terhadap keputusan pembelian, maka konsumen akan memandang harga yang lebih rendah pada produknya yang terlihat berkualitas rendah atau memandang harga terlalu tinggi dan produknya terlihat tidak sesuai harga (Kotler dan Keller, 2021:280).

2. Persepsi Harga

Kotler dan Keller (2021:280) menjelaskan terkait topik utama dalam memahami konsumen memiliki persepsi harga yaitu sebagai berikut.

1) Harga Referensi

Sedikit konsumen yang mengingat harga secara spesifik, sehingga harga referensi sering digunakan. Membandingkan harga yang ada dengan harga referensi yang diingat seperti harga eceran atau harga pesaing.

2) Dugaan Harga-Kualitas

Banyak konsumen yang memandang harga adalah gambaran dari kualitas. Tetapi, ketika kualitas tersebut tercantum pada informasi terbuka, maka harga kurang dipandang sebagai kualitas. Cara ini lebih efektif untuk produk yang digunakan seperti parfum, ataupun barang mewah lainnya.

3) Harga Akhir

Ketika dihadapkan pada harga dengan angka yang ganjil, konsumen cenderung memproses harga tersebut ke arah yang lebih rendah. Perusahaan harus menghindari cara ini jika menginginkan citra harga yang tinggi.

3. Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2018:314) dalam Amilliya dan Anton (2023:3) menyatakan beberapa indikator harga sebagai berikut.

1) Harga Terjangkau

Konsumen dapat menjangkau berbagai pilihan harga yang disediakan untuk sebuah produk. Konsumen dapat menjangkau harga terendah atau tertinggi sesuai kemampuan dan kebutuhannya terhadap produk. Harga terjangkau juga bersifat relatif tergantung pendapatan yang diperoleh masyarakat.

2) Daya Saing Harga

Konsumen sering melakukan perbandingan harga suatu produk dengan harga pesaingnya untuk menentukan keputusan pembelian. Harga dari sebuah produk perlu dikelola agar tetap stabil, tidak terlalu tinggi untuk menghindari konsumen yang menyukai harga murah, namun tidak terlalu rendah untuk konsumen yang menggambarkan harga sebagai kualitas.

3) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Konsumen juga sering membandingkan kualitas produk satu merek dengan merek lainnya. Hal yang umumnya tertanam di masyarakat adalah harga dapat menggambarkan kualitas produk, semakin mahal harga maka semakin bagus kualitas dan sebaliknya.

4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian kepada produk yang dapat memberikan manfaat yang lebih besar atau sama dengan harga yang dikeluarkan. Informasi terkait manfaat produk perlu dikomunikasikan agar target konsumen dapat membangun persepsi dan bisa menilai antara harga dengan manfaatnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian, tentunya ada beberapa referensi berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya untuk mengetahui apakah ada perbedaan pada hasil penelitian yang terbaru atau melihat adanya kebaruan yang ada pada penelitian ini. Setiap penelitian memiliki perbedaan yaitu seperti penggunaan variabel, lokasi penelitian, perbedaan metode maupun perbedaan jumlah respondennya. Penulis simpulkan beberapa penelitian terdahulu yang sudah ditentukan dan berhubungan dengan penelitian ini terkait keputusan pembelian dan disajikan pada tabel dibawah ini.

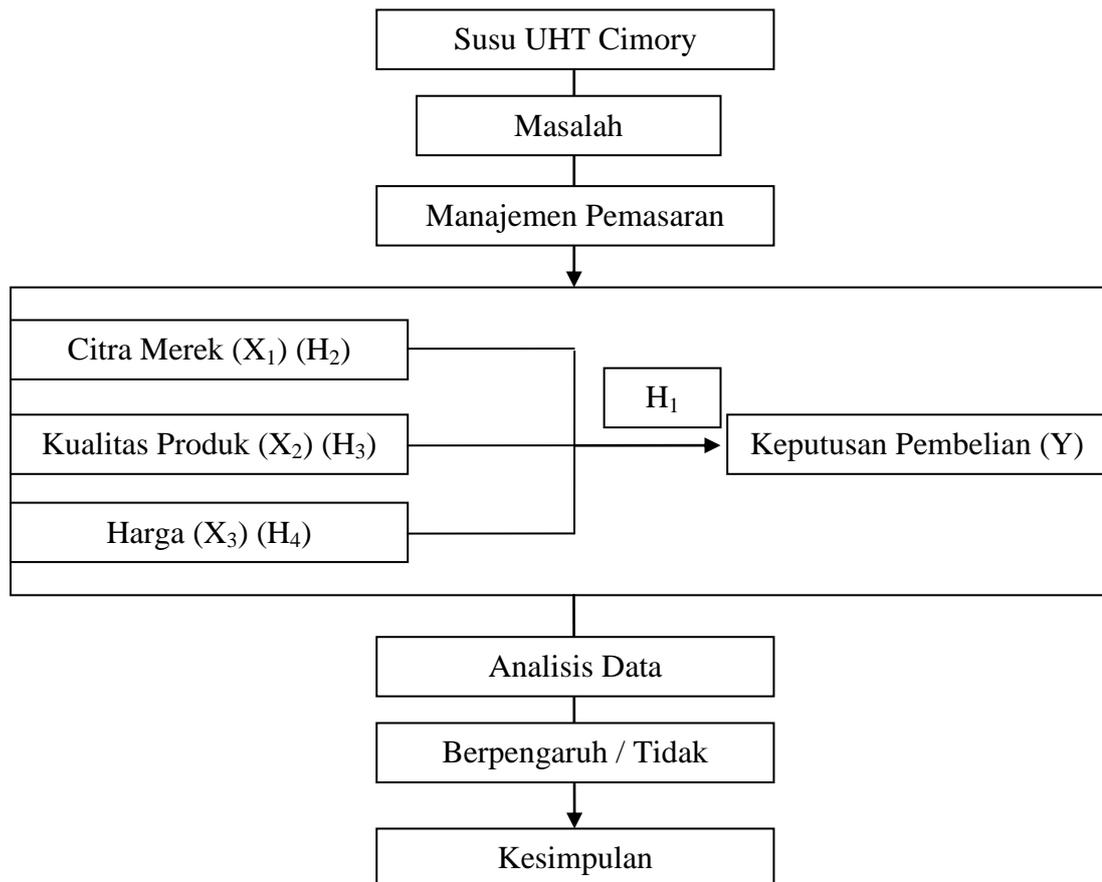
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	METODE	HASIL PENGARUH
Sulastrri., & P. Puspasari. (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand.	Bebas: Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat dan Kelompok Referensi Terikat: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara simultan, seluruh variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Secara parsial, kualitas produk dan gaya hidup sehat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Azizah, H. A., H. Irianto., & E. W. Riptanti. (2022)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Cimory di Surakarta.	Bebas: Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terikat: Keputusan Pembelian	PLS-SEM	Hasil hipotesis mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Amilliya, F., & A. E. Yulianto. (2023)	Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cimory UHT (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)	Bebas: Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terikat: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara simultan, seluruh variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Secara parsial, masing-masing variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.
Puspitasari, A. G. A., & J. W. Utama. (2024)	Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Cimory di Kota Semarang	Bebas: Inovasi Produk, Harga dan Citra Merek Terikat: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Inovasi produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Penulis (2024)

2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis membuat kerangka konseptual dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual
Sumber: Penulis (2024)

2.4. Hipotesis

Sujarweni (2022:68) hipotesis adalah hasil dugaan sementara yang merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan dari dua variabel atau lebih. Sesuai dengan deskripsi teori dan kerangka konseptual penelitian yang dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Hipotesis 1 (H_1)

Ho : Menyatakan tidak adanya pengaruh secara simultan antara Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Cimory.

Ha : Menyatakan adanya pengaruh secara simultan antara Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Cimory.

2. Hipotesis 2 (H_2)

Ho : Menyatakan tidak adanya pengaruh secara parsial dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Cimory.

Ha : Menyatakan adanya pengaruh secara parsial dari Citra Merek, terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Cimory.

3. Hipotesis 3 (H_3)

Ho : Menyatakan tidak adanya pengaruh secara parsial dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Cimory.

Ha : Menyatakan adanya pengaruh secara parsial dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Cimory.

4. Hipotesis 4 (H_4)

Ho : Menyatakan tidak adanya pengaruh secara parsial dari Harga terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Cimory.

Ha : Menyatakan adanya pengaruh secara parsial dari Harga terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Cimory.