

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pendapat Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti lain sebagai berikut :

1. Suparwo dan Hadi (2021) yang berjudul Citra Merek dan Persepsi Harga serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda. Metode penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda dan kuesioner dibagikan kepada 94 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Suyoto dan Rakhman (2020) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian H&M di Mall Kelapa Gading. Metode penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda dan kuesioner dibagikan kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial persepsi harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Darmansah dan Yosepha (2020) yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Keputusan Pembelian *Online* pada Aplikasi Shopee Wilayah Jakarta Timur. Metode penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda dan kuesioner dibagikan kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.
4. Anggraeni dan Soliha (2020) yang berjudul Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). Metode penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda dan kuesioner dibagikan kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial kualitas produk,

citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Hasyiyati dan Khasanah (2019) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Sepatu Bata dengan Minat Beli sebagai Mediasi (Studi Konsumen Toko Sepatu Bata Semarang). Metode penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda dan kuesioner dibagikan kepada 110 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Dzulkharnain (2019) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Shopie Martin di Sidoarjo. Metode penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda dan kuesioner dibagikan kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial persepsi harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Yulianingsih (2019) yang berjudul Hubungan antara Kualitas Produk dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian PT. Hyundai Mobil Indonesia Cabang Serpong-Tangerang. Metode penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda dan kuesioner dibagikan kepada 87 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian dan terdapat hubungan antara kualitas produk, citra merek dengan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui kualitas produk dan citra merek baik secara parsial maupun bersama-sama.
8. Wahyutama (2018) yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Merek Down Divison di Surakarta. Metode penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda dan kuesioner dibagikan kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial citra merek, harga dan

kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

9. Muharam dan Soliha (2017) yang berjudul Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Honda Mobilio. Metode penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda dan kuesioner dibagikan kepada 90 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial kualitas produk, citra merek, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10. Junaedi dan Andari (2015) yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Berbasis Android di Kota Bogor. Metode penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda dan kuesioner dibagikan kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial citra merek dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Rekapitulasi Perbandingan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penelitian Terdahulu		Hasil	Penelitian Penulis	
		Variabel Penelitian	Metode Analisis		Persamaan	Perbedaan
1	Citra Merek dan Persepsi Harga serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Suparwo dan Hadi, 2021)	Citra Merek (X ₁), Persepsi Harga (X ₂), dan Keputusan Pembelian (Y)	- Analisis Regresi Linier Berganda - Korelasi - Uji Hipotesis	Citra merek dan persepsi harga secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	- Persepsi harga (X ₁) - Citra merek (X ₂) - Keputusan pembelian (Y) - Metode penelitian	- Subjek penelitian - Lokasi penelitian
2	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian H&M di Mall Kelapa Gading (Suyoto dan Rakhman, 2020)	Persepsi Harga (X ₁), Kualitas Produk (X ₂), Citra Merek (X ₃) dan Keputusan Pembelian (Y)	- Analisis Regresi Linier Berganda - Korelasi - Uji Hipotesis	Persepsi harga, kualitas produk dan citra merek secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	- Persepsi harga (X ₁) - Citra merek (X ₂) - Keputusan pembelian (Y) - Metode penelitian	- Subjek penelitian - Lokasi penelitian

No	Judul	Penelitian Terdahulu		Penelitian Penulis		
		Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Keputusan Pembelian <i>Online</i> pada Aplikasi Shopee Wilayah Jakarta Timur (Darmansah dan Yosepha, 2020)	Citra Merek (X_1), Persepsi Harga (X_2), Keputusan Pembelian (Y)	- Analisis Regresi Linier Berganda - Korelasi - Uji Hipotesis	Citra merek dan persepsi harga secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>	- Persepsi harga (X_1) - Citra merek (X_2) - Keputusan pembelian (Y) Metode penelitian	- Subjek penelitian - Lokasi penelitian
4	Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang) (Anggraeni dan Soliha, 2020)	Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Persepsi Harga (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y)	- Analisis Regresi Linier Berganda - Korelasi - Uji Hipotesis	Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	- Persepsi harga (X_1) - Citra merek (X_2) - Keputusan pembelian (Y) Metode penelitian	- Subjek penelitian - Lokasi penelitian
5	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu dengan Minat Beli Sebagai Mediasi (Studi Konsumen Toko Sepatu Bata Semarang). (Hasyiyati Khasanah, 2019)	Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), Citra Merek (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y)	- Analisis Regresi Linier Berganda - Korelasi - Uji Hipotesis	Kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	- Persepsi harga (X_1) - Citra merek (X_2) - Keputusan pembelian (Y) Metode penelitian	- Subjek penelitian - Lokasi penelitian
6	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Shopie Martin	Persepsi Harga (X_1), Citra Merek (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan Keputusan Pembelian	- Analisis Regresi Linier Berganda - Korelasi - Uji Hipotesis	Persepsi Harga, citra merek dan kualitas produk secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap	- Persepsi harga (X_1) - Citra merek (X_2) - Keputusan pembelian (Y) Metode	- Subjek penelitian - Lokasi penelitian

No	Judul	Penelitian Terdahulu		Penelitian Penulis		
		Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	di Sidoarjo (Dzulkharnain, 2019)	(Y)		keputusan pembelian	penelitian	
7	Hubungan antara Kualitas Produk dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian PT. Hyundai Mobil Indonesia Cabang Serpong – Tangerang (Yulianingsih, 2019)	Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y)	- Analisis Regresi Linier Berganda - Korelasi - Uji Hipotesis	Kualitas produk dan citra merek secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh positif hubungan dengan keputusan pembelian	- Citra merek (X_2) - Keputusan pembelian (Y) Metode penelitian	- Subjek penelitian - Lokasi penelitian
8	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Merek Down Divison di Surakarta (Wahyutama, 2018)	Citra Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y)	- Analisis Regresi Linier Berganda - Korelasi - Uji Hipotesis	Citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	- Harga (X_1) - Citra merek (X_2) - Keputusan pembelian (Y) Metode penelitian	- Subjek penelitian - Lokasi penelitian
9	Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Honda Mobilio (Muharam dan Soliha, 2017)	Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Persepsi Harga (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y)	- Analisis Regresi Linier Berganda - Korelasi - Uji Hipotesis	Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	- Persepsi harga (X_1) - Citra merek (X_2) - Keputusan pembelian (Y) Metode penelitian	- Subjek penelitian - Lokasi penelitian
10	Pengaruh Citra Merek dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Berbasis Android di Kota Bogor (Junaedi dan Andari, 2015)	Citra Merek (X_1), Atribut Produk (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y)	- Analisis Regresi Linier Berganda - Korelasi - Uji Hipotesis	Citra merek dan atribut produk secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	- Citra merek (X_2) - Keputusan pembelian (Y) Metode penelitian	- Subjek penelitian - Lokasi penelitian

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Kegiatan utama yang dilakukan setiap pelaku bisnis dalam mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya adalah memasuki sebuah pasar dengan cara memasarkan suatu produk. Keberhasilan setiap pelaku bisnis tergantung bagaimana cara atau strategi yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Kegiatan pemasaran berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan banyak orang, maka dari itu produsen harus memberikan kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanannya agar terpenuhi kebutuhannya.

Pada dasarnya manajemen pemasaran tidak terlepas dari arti manajemen dan pemasaran itu sendiri. Manajemen dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Handoko, 2015:8). Sedangkan pemasaran diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Daryanto, 2014:1). *American Marketing Association (AMA)* mengatakan definisi pemasaran adalah aktivitas, rangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang bernilai pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas (Kotler dan Keller, 2016:27).

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan. Dalam membuat perencanaan sangat dibutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran disuatu perusahaan sangat penting, diantaranya mempersiapkan suatu produk yang lebih inovatif dan menyeleksi pangsa pasar yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan serta mempromosikan produk baru tersebut pada calon pembeli. Menurut Manullang dan Hutabarat (2016:5) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang

mencangkup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Sedangkan menurut Swastha (2014:6), manajemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran secara total termasuk perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu atau organisasi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:27), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih, mendapatkan, dan menjaga target market dan membuat pelanggan menjadi semakin bertumbuh melalui penciptaan, pemberian, dan mengkomunikasikan sesuatu yang unggul agar dapat memberikan nilai kepada konsumen.

Berdasarkan defiinisi manajemen pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, menganalisis, pengorganisasian dan pengontrolan dari rencana yang sudah disepakati di awal, proses tersebut sangat mempengaruhi berjalan atau tidak suatu pemasaran maka dari pada itu hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu maupun organisasi untuk menghasilkan kepuasan konsumen.

2.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Peranan Manajemen Pemasaran diakui sangat menentukan bagi terwujudnya tujuan perusahaan dan kepuasan konsumen. Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yang harus diperhatikan, seperti yang dikemukakan oleh Sudaryono (2016:50), berikut ini :

1. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran yaitu adanya pemasaran, maka pembeli dapat membeli produk yang dijual oleh produsen. Cara yang digunakan melalui pertukaran dengan uang maupun menukar produk dengan produk atau barter bertujuan dipakai sendiri maupun dijual kembali.

2. Fungsi distribusi fisik

Suatu produk dilaksanakan dengan menyalurkan serta menyimpan barang. Produk disalurkan dari produsen untuk konsumen melalui air, udara dan darat. Penyimpanan produk berfokus pada upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi perantara

Menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran yang menggunakan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

2.3 Bauran Pemasaran

2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Suatu aktivitas pemasaran dari perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk mencapai, membujuk, dan menginformasikan konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Untuk maksud tersebut perusahaan pada umumnya melaksanakan suatu program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran. Menurut Assauri (2015:199) bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:51), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sedangkan Alma (2016: 205), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pelanggan (Tjiptono, 2014:41).

Berdasarkan definisi yang diungkapkan para ahli, bahwa bauran pemasaran merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal.

2.3.2 Komponen Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan konsep paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran. Komponen bauran pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas disebut 4P pemasaran seperti yang diungkapkan Kotler dan Armstrong (2016:47), yakni sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk mencerminkan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk akan menjadi hal yang penting karena produk akan dinikmati oleh para konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dan memiliki untuk menggunakan produk atau jasa.

3. Dsitribusi (*Place*)

Tempat sering diartikan sebagai suatu lingkungan yang berperan penting dalam orientasi suatu produk, oleh karena itu dapat dipahami bahwa tempat merupakan suatu letak dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Keberhasilan program pemasaran juga ditentukan oleh ketepatan dalam memilih daerah atau lokasi yang potensial tempat pemasaran bagi pemasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk dapat menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Promosi adalah salah satu dari variabel dalam *marketing* yang akan menunjang pertahanan dalam memasarkan suatu produk.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam melakukan suatu tindakan, konsumen harus mengambil suatu keputusan. Keputusan yang dipilih oleh seorang konsumen akan dilanjutkan dengan aksi. Menurut Assauri (2015:141), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya.

Sementara itu menurut Kotler dan Keller (2018:188), keputusan pembelian adalah studi tentang bagaimana konsumen membentuk preferensi antar merek dalam memilih, membeli dan menggunakan dan bagaimana produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2016:157), menyebutkan ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2015:435), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses

dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang disukai.

Berdasarkan definisi tersebut maka keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling disukai.

2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:144), ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian, diantaranya yaitu :

1. Faktor budaya

Budaya adalah faktor mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya menjadi seorang konsumen.

- a. Kebudayaan adalah pembentukan yang paling dasar dari keinginan dan perilaku manusia paling banyak adalah belajar.
- b. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.
- c. Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

2. Faktor sosial

Tingkah laku yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti :

- a. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam. Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk dan situasi anggota keluarga individual menggunakan jumlah pengaruh yang berbeda.

c. Peran dan status, peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, yakni umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Umur dan tahap daur hidup. Seseorang akan mengubah barang dan jasa yang dibeli selama masa hidupnya.

b. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

c. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati cenderung dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat.

d. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam teknik untuk mengukur gaya hidup dan mengembangkan klasifikasi gaya hidup, ini termasuk mengukur dimensi AIO (*Aktivitas, Interest, Opini*) atau sering disebut juga psikografik.

e. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri.

4. Faktor psikologis

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu, motivasi (dorongan), persepsi, pengetahuan, dan keyakinan dan sikap.

a. Motivasi (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tadi.

b. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

c. Pengetahuan adalah perubahan tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018:195), terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya :

1. Faktor budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti konsumen secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh konsumen.

a. Psikologi konsumen

1) Motivasi : perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelanjaan.

2) Persepsi : proses seseorang memilih, mngatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

3) Pembelajaran : aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang prosuk yang ditawarkan.

2.4.3 Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Menurut Assael (2015:221), tipe-

tipe keputusan pembelian tersebut dapat dikelompokkan ke dalam beberapa tipe, diantaranya :

1. Perilaku pembelian yang kompleks
Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai merek.
2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan
Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan beresiko.
3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman
Beberapa situasi pembeli ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan perpindahan merek.
4. Perilaku pembelian karena kebiasaan
Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2015:497) ada tiga ragam tipe keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian kebiasaan
Ketika sebuah masalah dikenali, penilaian internal (ingatan jangka panjang) hanya menyediakan satu buah solusi terpilih, kemudian merek tersebut dibeli, dan sebuah evaluasi hanya muncul jika performa merek tersebut tidak sesuai yang diharapkan. Keputusan pembelian kebiasaan muncul ketika ada keterlibatan yang sangat rendah dalam pembelian. Sebuah keputusan pembelian kebiasaan yang lengkap bahkan tidak mempertimbangkan akan alternatif untuk tidak membeli produk tersebut. Keputusan pembelian ini biasa dibagi menjadi dua kategori yang terpisah yaitu:
 - a. Keputusan kesetiaan merek, seorang konsumen pasti pernah mengalami keterlibatan yang tinggi dalam membeli suatu produk, sebagai responnya konsumen memakai proses keputusan pembelian yang diperluas. Setelah produk itu didapatkan melalui proses pengambilan keputusan yang rumit,

konsumen mungkin akan membeli lagi produk tersebut tanpa pertimbangan lebih lanjut. Dengan demikian konsumen terikat dengan produk tersebut karena percaya dahulu produk tersebut adalah yang terbaik dan dapat memenuhi semua kebutuhannya serta telah membentuk ikatan emosional pada produk tersebut.

- b. Keputusan pembelian berulang, konsumen mungkin percaya bahwa produk satu dengan yang lainnya adalah sama. Konsumen mungkin tidak mempunyai banyak kepentingan dikategori produk tersebut atau pembeliannya. Ketika konsumen tersebut telah mencoba salah satu produk kemudian merasa puas, maka akan membelinya lagi kapanpun membutuhkannya. Dengan demikian konsumen tersebut telah menjadi pembeli ulang produk, tapi tidak terikat dengan produk tersebut.

2. Keputusan pembelian terbatas

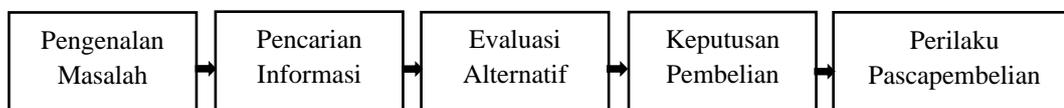
Keputusan pembelian terbatas muncul untuk merespon kebutuhan lingkungan atau emosional. Konsumen mungkin memutuskan untuk membeli merek baru karena bosan dengan yang digunakan selama ini. Secara umum, keputusan pembelian terbatas melibatkan pengenalan masalah dengan beberapa solusi yang memungkinkan. Terdapat pencarian internal dan eksternal yang terbatas hanya sedikit alternatif yang dievaluasi pada sedikit dimensi yang menggunakan aturan seleksi yang sederhana, dan hanya ada sedikit evaluasi setelah pembelian dan penggunaan produk kecuali jika terdapat kerusakan produk.

3. Keputusan pembelian yang diperluas

Keputusan yang diperluas adalah respon dari keterlibatan pembelian yang tinggi. Terdapat pencarian informasi internal dan eksternal yang luas diikuti dengan evaluasi yang kompleks dari banyak alternatif. Setelah pembelian terdapat keraguan akan ketepatan keputusan yang diambil dan kemudian keputusan pembelian yang mencapai tingkat kerumitan seperti ini. Walaupun begitu, banyak produk seperti rumah, komputer, dan alat-alat rekreasi seringkali dibeli dengan pengambilan keputusan yang diperluas.

2.4.4 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen yang dilakukan berdasarkan tahapan. Berikut lima (5) tahap melakukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2018:184), yaitu:



Gambar 2.1 Model Proses Tahapan Pembelian
Sumber: Kotler dan Keller (2018:185)

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa konsumen melalui semua tahapan dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Namun, hal tersebut tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian yang keterlibatannya rendah karena konsumen mungkin melewati atau mengulangi tahap-tahap tertentu. Pengenalan masalah yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah. Pencarian informasi yaitu konsumen yang tergerak oleh stimulasi akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya. Keputusan pembelian yaitu dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Perilaku pascapembelian yaitu setelah membeli produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Adapun menurut Sciffman dan Kanuk (2015:493) proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap, yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaannya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal.

2. Penelitian sebelum pembelian

Penelitian sebelum pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu

produk. Ingatan kepada pengalaman yang lalu dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pilihan saat pembelian.

3. Penilaian alternatif

Penilaian berbagai alternatif potensial, konsumen cenderung menggunakan informasi berupa daftar merek yang direncanakan untuk dipilih serta kriteria yang digunakan dalam menilai merek tersebut.

4. Perilaku pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.

5. Penilaian pasca pembelian

Ketika konsumen menggunakan suatu produk, terutama selama pembelian percobaan, konsumen menilai kinerja produk tersebut menurut berbagai harapan konsumen.

2.4.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018:184) ada beberapa indikator keputusan konsumen untuk membeli suatu produk diantaranya :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu 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 konsumen pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk atau jasa tersebut akan dibeli. Setiap konsumen 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.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, setiap minggu, atau sebulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa layak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.5 Persepsi Harga

2.5.1 Pengertian Persepsi Harga

Menurut Sciffman dan Kanuk (2015:137), persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimulus ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal. Harga merupakan tingkat kemampuan suatu barang untuk ditukar dengan barang lain. Harga pada umumnya ditentukan oleh adanya hubungan yang terjadi antara permintaan dan penawaran. Dalam realitasnya harga selalu berfluktuasi, hal ini disebabkan oleh tiga alasan yaitu karena naik turunnya pada permintaan (*fluktuation indiment*), naik turunnya pada penawaran (*fluktuation in supply*), dan eksperimentasi dalam proses penentuan harga. Sedangkan fluktuasi yaitu kenaikan dan penurunan aktivitas ekonomi secara relatif dibandingkan dengan trend pertumbuhan jangka panjang. Swasta (2014:147), harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dalam penentuan nilai suatu barang dan jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan suatu barang dan jasa substitusi. Agar dapat

sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2016:324), harga merupakan sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Tjiptono (2016:151) mendefinisikan harga sebagai satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai harga yang dikemukakan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang terkandung dalam suatu produk atau jasa yang dapat ditukarkan dalam bentuk uang untuk mencapai laba dan tujuan perusahaan. Harga menjadi salah satu penentuan keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan di peroleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa jasa maupun barang. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

2.5.2 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan dalam membangun sebuah bisnis tentunya harus memilih tujuan penetapan harga yang akan diterapkan pada perusahaannya, dikarenakan dalam menentukan tujuan menetapkan harga akan berpengaruh terhadap apa yang diinginkan perusahaan agar kegiatan bisnis yang bangunnya berjalan dengan baik. Menurut Tjiptono (2016:152-153), ada beberapa tujuan perusahaan dalam menetapkan harga, diantaranya sebagai berikut :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume
Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.
3. Tujuan berorientasi pada citra
Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra *prestisius*.
4. Tujuan stabilitasi harga
Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif pada harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri- industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.
5. Tujuan lainnya
Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan berbeda.

Sedangkan menurut Assauri (2016:224-227), ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:

1. Memperoleh laba yang maksimum
Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya, dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal paling memuaskan.
2. Mendapatkan *share* pasar tertentu
Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

3. Memerah pasar (*market skimming*)
Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi.
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum
Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar.
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.
6. Mempromosikan produk
Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

1. Kemampuan bertahan
Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama perusahaan jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba maksimum saat ini

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan.

3. Pangsa pasar maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. Pemerahan pasar maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut:

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6. Tujuan-tujuan lainnya

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apa pun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga.

2.5.3 Metode Penetapan Harga

Secara umum, terdapat 4 (empat) metode untuk menetapkan harga yaitu, metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan (Tjiptono (2016:471)).

1. Berbasis permintaan

Suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang memengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

2. Berbasis biaya

Faktor penetapan harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, *overhead*, dan juga laba atau rugi.

3. Berbasis laba

Penetapan harga yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki 3 (tiga) pendekatan yaitu, target *profit pricing* (penetapan harga berdasarkan target keuntungan), target *return on sales*

pricing (target harga berdasarkan penjualan), dan target *return on investment pricing* sebuah perusahaan.

4. Berbasis persaingan

Penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki 3 (tiga) pendekatan melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas lebih baik.

Untuk mengoptimalkan nilai perusahaan dalam rangka proses produksi adalah dengan menyesuaikan kemampuan produksi, keadaan pasar dan tujuan perusahaan (Sukirno, 2015:226). Secara umum metode penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. *Cost plus pricing*

Produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per satuan produk di tambah dengan jumlah untuk menutup laba yang diinginkan per produk.

2. *Mark up pricing*

Harga jual ditetapkan dengan cara menambah persentase tertentu pada biaya satuan. *Mark up* berbeda diantara jenis barang yang berlainan.

3. Harga berdasarkan permintaan

Dalam hal ini meskipun biaya satuan adalah sama, namun harga jual ditetapkan tinggi bila permintaan sangat kuat dan harga ditetapkan rendah bila permintaan lemah. Metode ini menimbulkan diskriminasi harga karena barang yang sama ditawarkan dengan bermacam-macam.

Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2016:325), terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga, yaitu:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-Based Pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan

harga. Harga dihitung bersama-sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-Based Pricing*) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menetapkan harga lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar

3. Penetapan harga berdasarkan pesaing

Penetapan harga berdasarkan Pesaing melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk yang serupa.

2.5.4 Indikator Persepsi Harga

Hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa adalah harga. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan sebanding dengan hasil yang didapatkan dalam sebuah produk atau jasa, maka konsumen akan cenderung memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian serta terdapat kemungkinan jika konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:79), terdapat juga 4 indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

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

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk 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.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.6 Citra Merek

2.6.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Pada dasarnya citra merek terdiri dari dua kata yakni citra dan merek. Citra menurut Alma (2016:379), didefinisikan sebagai sesuatu yang dijadikan pandangan masyarakat mengenai sebuah objek melalui apa yang dilihat maupun didengar, sehingga mampu memberikan penilaian pada objek tersebut. Sedangkan Tjiptono (2016 : 2) berpendapat bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2018:271) bahwa citra merek merupakan persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Menurut Simamora (2016:63), citra merek adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya. Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Sedangkan menurut Firmansyah (2019:60), citra merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Keahlian setiap pemasar profesional adalah kemampuan untuk membangun dan mengelola citra merek. Sebagian dari konsumen memandang citra merek sebagai bagian penting dari sebuah produk dan penetapan citra merek dapat menambah nilai bagi suatu produk. Penetapan citra merek menjadi begitu kuat hingga saat ini tidak ada produk yang tidak memiliki citra merek.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya.

2.6.2 Unsur Citra Merek

Menurut Sciffman dan Kanuk (2015:24) ada beberapa unsur dalam pembentuk citra merek, sebagai berikut :

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Firmansyah (2019:67) citra merek yang kuat dibentuk dari 3 (tiga) unsur sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)
Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.
2. Kekuatan asosiasi merek (*Strenght of brand association*)
Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)
Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produk pesaing.

Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2016:328), komponen citra merek dibentuk didasarkan pada hal berikut ini :

1. Asosiasi merek
Sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek.
 - a. Nilai yang dirasakan, diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga.
 - b. Kepribadian merek, berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan.
 - c. Asosiasi organisasi, menjadi faktor penting jika merek yang ada mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya, atau jika organisasi merupakan hal yang penting untuk dilihat.
2. Dukungan asosiasi merek
Respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian atas produk. Atribut disini tidak

berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Kekuatan asosiasi merek

Setelah mengkonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut dimata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

4. Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

2.6.3 Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek menurut Firmansyah (2019:81) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Citra pembuat, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk barang atau jasa yang meliputi popularitas, dan kredibilitas.
2. Citra pemakai, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu produk barang atau jasa yang meliputi gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri dan status sosial.
3. Citra produk, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa yang meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, dan pelayanan.

2.7 Pengembangan Hipotesis

Secara statistik hipotesis dipandang sebagai keadaan parameter yang akan diuji berdasarkan keadaan statistik sampel. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian.

2.7.1 Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga dan citra merek merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2018:188), keputusan pembelian adalah studi tentang bagaimana konsumen membentuk preferensi antar merek dalam memilih, membeli dan menggunakan dan bagaimana produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2015:159) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek. Harga berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Amstrong, 2014:162). Selain itu, citra merek juga juga berperan dalam keputusan pembelian. Dimana citra merek berhubungan dengan sikap dan keyakinan konsumen untuk membeli suatu produk, jika citra merek diyakini oleh konsumen baik maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Ismail dan Spinelli (2015:34) bahwa merek yang memiliki citra yang baik akan memicu konsumen melakukan *word of mouth* dikarenakan konsumen percaya terhadap merek. Apabila konsumen memiliki kesan yang positif terhadap persepsi harga dan citra merek, diharapkan konsumen tetap membeli produk yang perusahaan tersebut. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh ahli tersebut, maka terdapat teori yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Teori tersebut diperkuat dengan adanya penelitian oleh Suparwo dan Hadi (2021), menyatakan bahwa persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu. Penelitian lain juga dilakukan Darmansah dan Yosepha (2020), dimana persepsi harga dan citra

merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2.7.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga adalah sejumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Persepsi harga juga menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Dimana harga yang ditetapkan sesuai harapan konsumen seperti harga yang terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk dan manfaat serta daya saing produk. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga maka keputusan konsumen membeli juga akan semakin tinggi dan sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap harga buruk, maka keputusan pembelian akan semakin rendah. Menurut Tjiptono (2016:152), mengungkapkan bahwa harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana harga digunakan sebagai pengukuran nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan pendapat Kotler (2016:135), bahwa harga sangat berpengaruh terhadap keputusan membeli karena harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan di mana dengan adanya harga, maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi kelangsungan perusahaan. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh ahli tersebut, maka terdapat teori yang menyatakan bahwa adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Teori tersebut diperkuat dengan adanya penelitian oleh Suyoto dan Rakhman (2020), menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga dilakukan Anggraeni dan Soliha (2020), dimana persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

2.7.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah kesan konsumen terhadap sebuah merek. Merek menjadi bagian penting untuk kesuksesan pemasaran karena itu bertindak untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, melalui penggunaan nama, istilah, desain, simbol dan fitur lainnya. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan kesan yang positif, seperti meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, meningkatkan keunggulan bersaing, dan dapat meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Jika merek memiliki citra yang baik maka merek tersebut akan menciptakan *image* dibenak konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat dengan adanya penelitian oleh Wahyutama (2018), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga dilakukan oleh Muharam dan Soliha (2017), dimana citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2.8 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Keller (2018:188), keputusan pembelian adalah studi tentang bagaimana konsumen membentuk preferensi antar merek dalam memilih, membeli dan menggunakan dan bagaimana produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan tindakan atau aksi yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang disukai. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:159) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek.

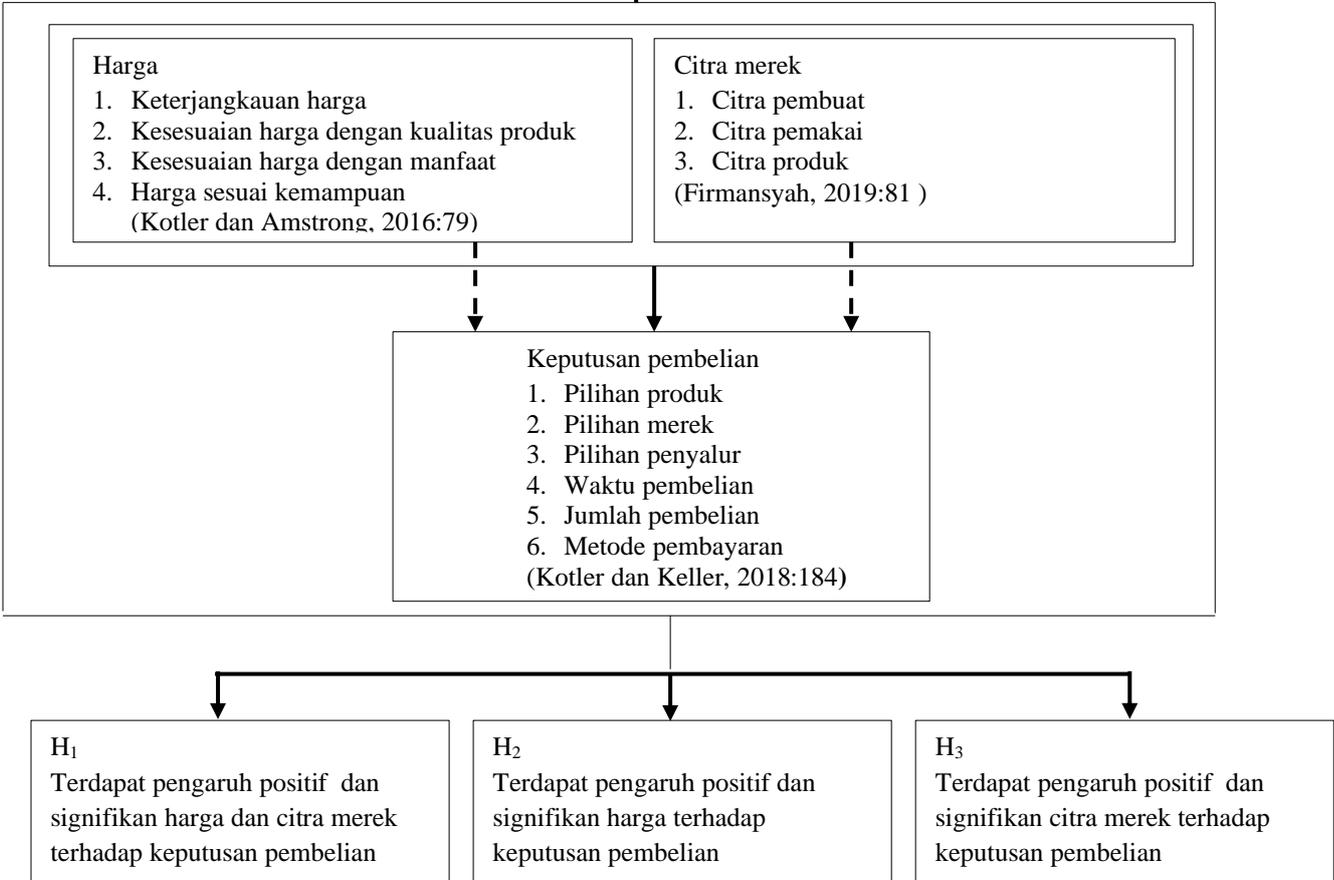
Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324), harga merupakan sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Harga berperan penting dalam

meningkatkan keputusan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Sedangkan citra merek adalah bahwa citra merek merupakan persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen (Kotller dan Keller, 2018:271). Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan kesan yang positif, seperti meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, meningkatkan keunggulan bersaing, dan dapat meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Penelitian yang dilakukan oleh Suparwo dan Hadi (2021) serta Darmansah dan Yosepha (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga dikemukakan oleh penelitian dari Anggraeni dan Soliha (2020), bahwa persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan suatu model kerangka pemikiran akan digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
 Produ Urban and Co di Kota Bogor

Latar Belakang Penelitian
 Urban and Co merupakan salah satu gerai *fashion* ternama yang menjual sepatu dengan beragam jenis koleksi seperti *flat shoes, sandal, heels, mules, slip on* dan *wedges*. Penjualan sepatu Urban and Co di Kota Bogor pada tahun 2021 tidak memenuhi target karena penjualan sepatu jenis *flat shoes* mengalami penjualan terendah dan tidak mencapai target. Hal tersebut diduga karena adanya perubahan terhadap keputusan pembelian yang diduga disebabkan oleh harga dan citra merek.

- Penelitian terdahulu**
1. Suparwo dan Hadi (2021)
 2. Suyoto dan Rakhman (2020)
 3. Darmansah dan Yosepha (2020)
 4. Anggraeni dan Soliha (2020)
 5. Hasyiyati dan Khasanah (2019)
 6. Dzulkharnain (2019)
 7. Yulianingsih (2019)
 8. Wahyutama (2018)
 9. Muharam dan Soliha (2017)
 10. Junaedi dan Andari (2015)



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Keterangan :
 - - - -> : Pengaruh Secara Parsial
 ———> : Pengaruh Secara Simultan