

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Menurut Kotler dan Keller (2017:6) manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Adapun menurut Tjiptono (2016:4) manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

2.1.2 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017:6) manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Pemasaran adalah proses dimana seorang individu atau organisasi mempengaruhi individu atau organisasi lain untuk memuaskan mereka yang membutuhkan dan memiliki produk atau jasa. Adapun Menurut Daryanto (2014:1) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan

kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Berdasarkan pengertian pemasaran menurut pakar ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial serta aktivitas rangkaian intitusi dalam menawarkan suatu produk dan jasa.

2.1.3 Tujuan dan fungsi manajemen pemasaran

Menurut Panjaitan (2018:15) tujuan manajemen perusahaan adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen.

Fungsi manajemen pemasaran menurut Panjaitan (2018:19) :

1. Perencanaan pemasaran

Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.

2. Implementasi pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

3. Pengendalian / evaluasi kegiatan pemasaran

Evaluasi kegiatan pemasaran usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

2.1.4 Bauran pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:75) bauran pemasaran merupakan metode pemasaran yang terus digunakan perusahaan untuk memenuhi misinya di pasar sasaran. Adapun menurut Tjiptono (2014:41) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Menurut Alma (2017:205) bauran pemasaran merupakan rencana yang digabungkan dengan kegiatan penjualan sedemikian rupa yang pada akhirnya diperlukan kombinasi yang maksimal untuk menghasilkan produk yang diharapkan konsumen meningkat.

Dari beberapa penjelasan para ahli diatas, maka peneliti menyimpulkan bauran pemasaran yaitu konsep untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan guna mendapatkan target penjualan sehingga pemasarannya memuaskan.

Kotler dan Armstong (2016:47) Bauran pemasaran memiliki rancangan yang terdiri dari 4P yakni:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah suatu barang yang ditawarkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi, dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah nilai yang ditetapkan penjual untuk suatu barang yang akan di beli dan dibayar oleh konsumen.

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah lokasi yang disediakan perusahaan untuk membuat suatu barang yang akan dijual.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu aktivitas yang dilaksanakan perusahaan untuk memberitahu pelanggan sebuah informasi mengenai produk yang dijual.

2.1.5 Keputusan pembelian

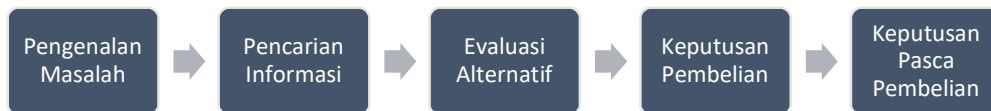
Keputusan pembelian termasuk ke dalam bagian akhir dari proses bagaimana konsumen membeli suatu produk. Di dalam proses pembelian produk, keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari beberapa tahap yang dilalui konsumen sebelum membeli produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:199) mendefinisikan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun menurut Tjiptono (2020:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagaimana konsumen atau individu memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa yang menurut mereka memiliki keunggulan dibanding produk lain sehingga membuat mereka memutuskan memilih barang atau jasa tersebut.

Alma (2016:96) dalam bukunya mengatakan keputusan pembelian suatu keputusan konsumen pada umumnya dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga konsumen menyimpulkan berbagai informasi yang didapatnya dan mengambil keputusan yang merupakan respon dari informasi yang mereka terima. Jumlah dari konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu apakah perusahaan bisa mencapai tujuannya. Konsumen biasanya dihadapi oleh beberapa pilihan dari suatu produk atau jasa.

2.1.5.1 Proses keputusan pembelian.

Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2017:195) tahapan keputusan digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut :



Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller, 2017:195)

1. Pengenalan masalah

Tahap pertama proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Khususnya untuk pembelian diskresioner seperti barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin perlu meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

2. Pencarian informasi

Pada tahap kedua, dimana konsumen pergi untuk membeli produk, apabila konsumen dengan pengalamannya terhadap suatu produk memuaskan dan memutuskan untuk membeli produk tersebut lagi, maka pencarian informasi akan berhenti disini. Namun apabila terjadi hal sebaliknya, konsumen akan mencari informasi terkait produk lain yang ingin mereka beli lewat beberapa sumber seperti orang terdekat, komersial (iklan, laman web, tampilan produk dan lainnya), media publik (sosial media, media massa dan lainnya) dan pengalaman pribadi. Pemasar harus memahami jenis informasi apa yang dicari konsumen-atau paling tidak diterima-pada waktu dan tempat yang berbeda.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ketiga dalam proses pembelian konsumen adalah evaluasi produk produk pilihan sebagai alternative lain. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan dan

dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima subkeputusan: merek, *dealer*, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap keempat konsumen melakukan pembelian produk setelah melalui tiga tahap sebelumnya. Produk yang dipilih merupakan produk yang mempunyai nilai manfaat tertinggi bagi konsumen dibanding alternatif produk lainnya. Lingkungan sekitar pun dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

5. Keputusan pasca pembelian

Tahap terakhir dalam proses pembelian, pembelian suatu produk bukanlah akhir dari rangkaian proses ini, perusahaan perlu mengetahui *feedback* yang diberikan konsumen terhadap produk mereka. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan poin utama perusahaan, konsumen yang merasakan kepuasan berpotensi untuk membeli kembali produk dan mempengaruhi orang lain untuk membeli produk yang sama, belum lagi menambah peluang konsumen loyal terhadap produk tersebut. Ketidakpuasan konsumen berdampak buruk bagi perusahaan. Hal ini terjadi karena ekspektasi konsumen yang tidak bertemu dengan kualitas produk yang disediakan.

2.1.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:159) keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa keterkaitan, diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor budaya

Kelas budaya, sub budaya dan social sangat mempengaruhi perilakupembelian konsumen. Budaya (culture) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (subculture) yang lebih kecil memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial

faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peras sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi meliputi usia, tahap dalam siklus hidup pembeli : pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor psikologis

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku.

2.1.5.3 Indikator keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian memberikan gambaran tentang apa yang bisa menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016:199), ada 5 indikator keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut :

1. Pilihan produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus berniat memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk.

2. Pilihan merek.

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

3. Pilihan tempat penyaluran.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, atau sebulan sekali dan lain-lain

5. Jumlah pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan 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 produk dan jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

2.1.6 Fitur

Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan fitur merupakan salah satu elemen dari atribut produk. Fitur dapat dikatakan sebagai aspek sekunder dari suatu produk. Fitur identik dengan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Fitur adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing. Adapun menurut Karen *et. al.* (2013) menyatakan bahwa fitur adalah atribut dari suatu produk. Untuk memenuhi tingkat kepuasan kebutuhan konsumen dan keinginan, melalui memiliki produk, penggunaan, dan pemanfaatan produk.

Fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan proses keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2016:103)

Berdasarkan definisi di atas fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

2.1.6.1 Fitur pada *smartphone*

Kareen *et. al.* (2013) Sebuah *smartphone* umumnya dilengkapi dengan berbagai fitur canggih agar bisa digunakan untuk berbagai keperluan. Beberapa fitur tersebut seperti :

1. Kamera
2. *E-book viewer*
3. Internet
4. *Music playlist*
5. Aplikasi game
6. Dan lain-lain

2.1.6.1 Indikator fitur

Kareen *et. al.* (2013) menyatakan adapun indikator untuk fitur produk adalah :

1. Kemudahan pengoperasian, adanya fitur pada *handphone* dapat memudahkan konsumen melakukan penggunaan pada *handphone* tersebut, contohnya seperti timer, titik fokus, panorama, *slowmotion*, selang waktu tanpa harus mendownload aplikasi lainnya.

2. Kepuasan dengan produk, Semakin lengkap fitur yang ada pada suatu produk, maka akan semakin besar nilai konsumen dalam menggunakan produk. Sebaliknya, semakin kurang lengkap fitur yang ada pada suatu produk, maka akan semakin kecil nilaikepuasan konsumen dalam menggunakan produk.
3. Desain menjadi salah satu aspek yang esensial dalam pengembangan smartphone. berbagai kemungkinan untuk menghadirkan smartphone yang mengintegrasikan inovasi pada desain serta fitur-fitur untuk memberikan pengalaman dan memenuhi kebutuhan pengguna seperti desain fitur pada kamera yang terus menerus mengalami perubahan desain kamera.

2.1.7 Brand image

Citra merek atau *brand image* menggambarkan sifat yang ekstrinsik pada setiap produk dan jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi setiap kebutuhan psikologis atau tingkat sosial pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:330). Untuk setiap citra merek yang telah dibangun setiap penjual, akan berdampak kepada aktifitas sosial konsumen, untuk lebih memperhatikan citra merek yang telah dibangun dan berdampak lebih.

Menurut Kenneth dan Donald (2018) *brand image* mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Adapun menurut Oloan (2017:661) *brand image* adalah di mana proses seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Berdasarkan definisi di atas *brand image* adalah suatu perasaan yang mencerminkan setiap konsumen yang memiliki selera dan kepercayaan sendiri dalam benaknya untuk menjadikan dari setiap merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf warna khusus. Setiap yang memiliki ciri khusus dari setiap merek itu sendiri, konsumen akan lebih menyukai dan memiliki tingkat kesukaan terhadap setiap produk yang dikeluarkan oleh merek yang menurut konsumen percayai.

2.1.7.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image*

Menurut Schiffman dan Kanuk *dalam* Murti (2019) faktor-faktor yang membentuk *brand image* adalah :

1. Kualitas

Berkaitan dengan bagus atau tidaknya kualitas yang ditawarkan oleh produsen.

2. Kepercayaan

Berkaitan dengan pandangan atau opini yang dibuat oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.

3. Manfaat

Berkaitan dengan manfaat suatu produk atau jasa yang dapat digunakan oleh konsumen.

4. Pelayanan

Berkaitan dengan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.

5. Konsekuensi

Berkaitan dengan akibat yang akan mungkin dihadapi setelah membeli dan menggunakan sebuah produk.

6. Biaya

Berkaitan dengan sedikit atau banyaknya biaya atas suatu produk yang dikeluarkan oleh konsumen.

7. Citra yang dimiliki brand itu sendiri

berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

2.1.7.2 Indikator *brand image*

Adapun indikator *brand image* menurut Firmansyah (2022 : 73) yaitu:

1. *Brand identity* atau identitas merek adalah bagaimana sebuah merek dikenal dan diingat oleh konsumen. Ini termasuk elemen visual seperti logo dan warna, serta elemen verbal seperti slogan dan jenis nama.

2. *Brand personality* atau personalitas merek adalah karakteristik yang melekat pada sebuah merek yang membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
3. *Brand association* atau asosiasi merek suatu hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten.
4. *Brand attitude and behavior* atau sikap dan perilaku merek sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.
5. *Brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek adalah nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.1.8 Persepsi harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Buchori *dalam* Syahroni (2018) menjelaskan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Adapun Etzel *dalam* Syahroni (2018:208), menjelaskan bahwa harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar.

Menurut Hasan *dalam* Gustina (2019:41) menurutnya konsep harga bagi konsumen merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton *et. al. dalam* Fatmawati dan Soliha, 2017). Selain itu, Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan bahwa persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut.

Tujuan Penetapan Harga Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Angipora *dalam* Krisdayanto (2018:3) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan laba maksimum.
2. Mendapatkan pengembalian investasi.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan atau memperbaiki market share.

2.1.8.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga

Monroe dalam Harjati dan Vanesia (2015: 67) persepsi harga dibentuk oleh dua faktor utama yaitu :

1. Persepsi kualitas

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya lebih tinggi mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produk. Persepsi konsumen tentang kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi, dan negara yang memproduksi produk tersebut

2. Persepsi biaya yang dikeluarkan

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.

2.1.8.2 Indikator persepsi harga

Menurut Kotler (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga produk adalah kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut itu bagus.
3. Daya saing harga produk kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan review terhadap beberapa penelitian terdahulu yang telah dibuat. Penelitian tersebut berhubungan dengan topik yang sedang dibahas yaitu tentang pengaruh fitur, *brand image*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Penelitian pertama yang dilakukan Maf'aroh dan Setiawan (2022) dalam penelitiannya dengan topik pengaruh gaya hidup, fitur dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, fitur, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *handphone* samsung di Kabupaten Pati dan dibutuhkan sebanyak 97 sampel. Sampel akan diambil dengan metode purposive sampling. Data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner dan akan diolah dengan SPSS 25. Berdasarkan pengujian dihasilkan uji validitas menunjukkan semua indikator valid dan uji reliabilitas menunjukkan semua variabel reliabel. Hasil uji F menunjukkan

gaya hidup, fitur, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan dan model dikatakan layak atau fit. Hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,561 yaitu gaya hidup, fitur, dan brand ambassador mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 56,1 %. Dari hasil uji T menunjukkan gaya hidup, fitur, dan *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di kabupaten pati.

Penelitian kedua yang dilakukan Nasution (Oktober 2019) dalam penelitiannya dengan topik pengaruh kualitas produk, desain produk, dan fitur produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, desain produk, dan fitur produk terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu sampel yang dipilih dengan kriteria tertentu berjumlah 89 orang. Hasil uji hipotesis secara serempak (Uji F) variabel kualitas produk, desain produk, dan fitur produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada uji hipotesis parsial (Uji t) variabel kualitas produk dan fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, variabel desain produk berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,313. Artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 31,3% oleh variabel kualitas produk, desain produk, dan fitur produk, sementara sisanya 68,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Nafaqul *et. al.* (2019) dalam penelitiannya dengan topik analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari koesioner. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampel* dengan cara *purposive sampling*. Teknik analisis menggunakan uji F, uji t dan uji determinasi. Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan pengujian serempak / simultan (Uji F) menunjukkan bahwa semua

variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,515 hal tersebut berarti bahwa 51,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu kualitas produk persepsi harga, dan citra merek, sedangkan sisanya 48,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Rendy dan Lestari (2021) dalam penelitiannya dengan topik pengaruh harga, brand image, fitur dan desain terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi harga, brand image, fitur dan desain terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pangkalpinang yang pernah membeli *smartphone* Xiaomi. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah multi stage sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 75 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket dengan skala likert dan interval. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi ($R^2 / R Square$). Pengujian hipotesis yang digunakan adalah analisis koefisien untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: variabel persepsi harga dan desain berpengaruh positif dan parsial terhadap minat beli *smartphone* xiaomi di Kota Pangkalpinang dan brand image dan fitur berpengaruh negatif dan parsial terhadap minat beli Xiaomi *smartphone* di Kota Pangkalpinang.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Larika dan Ekowati (2020) dalam penelitiannya dengan topik pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* oppo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, harga, dan promosi dari keputusan pembelian Oppo *mobile*. Jenis penelitian ini menggunakan sampel 266 orang yang diambil menggunakan

metode cluster sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Mobile pada mahasiswa jurusan manajemen universitas swasta Kota Bengkulu. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Mobile pada mahasiswa jurusan manajemen universitas swasta Kota Bengkulu. Promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Oppo Mobile pada mahasiswa jurusan manajemen universitas swasta Kota Bengkulu. Berdasarkan uji koefisien determinasi, ini berarti bahwa Brand Image (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) memberikan kontribusi yang signifikan sebesar 64,6% terhadap keputusan pembelian Oppo Mobile (Y) pada mahasiswa jurusan manajemen universitas swasta Kota Bengkulu, sementara 25,4% ditentukan oleh variabel lain.

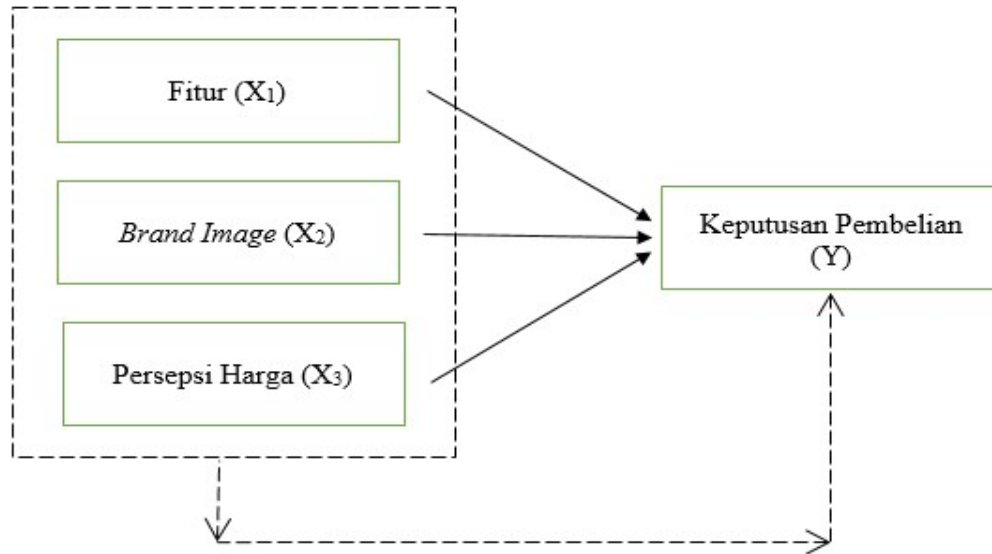
Penelitian keenam yang dilakukan oleh Azmi *et. al.* (2020) dalam penelitiannya dengan topik faktor penentu niat beli *smartphone* Xiaomi di Malaysia. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen untuk membeli *smartphone* Xiaomi di Malaysia. Dalam penelitian ini, tiga faktor utama telah diidentifikasi sebagai variabel independen, yaitu fitur produk, citra merek, dan persepsi harga. Konsep niat pembelian dijadikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 250 responden yang dipilih secara acak di Malaysia. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor yang dipelajari, yaitu fitur produk, citra merek, dan persepsi harga, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen untuk membeli *smartphone* Xiaomi di Malaysia. Selain itu, citra merek secara langsung mempengaruhi fitur produk dan persepsi harga, sedangkan fitur produk dan persepsi harga tidak saling mempengaruhi satu sama lain. Implikasi praktis dan teoretis dari hasil penelitian ini dibahas dan disajikan untuk membantu para pemangku kepentingan di industri *smartphone* untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen dan merancang strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Ritu Garg dan Rohit Joshi (2021) dalam penelitiannya dengan topik faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi di India. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi di India. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif eksploratif dan metode survei untuk mengumpulkan data dari 387 responden. Data tersebut dianalisis menggunakan analisis faktor eksploratori (EFA) dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel variabilitas harga, kepercayaan merek, dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Di sisi lain, variabel kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh signifikan pada persepsi harga dan variabel kepuasan produk tidak memiliki pengaruh signifikan pada niat pembelian konsumen. Temuan-temuan ini memberikan implikasi bagi manajer pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi di India.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Trung Quang Vo and Hien Thu Tran (2020) dalam penelitiannya dengan topik pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap niat beli *smartphone* Xiaomi di Vietnam. Studi ini menyelidiki pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap niat beli *smartphone* Xiaomi di Vietnam, menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari 359 calon konsumen *smartphone* Xiaomi. Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *perceived quality*, dan *price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli *smartphone* Xiaomi di Vietnam. Citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli, sedangkan harga berpengaruh negatif. Temuan menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas yang dirasakan memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian *smartphone* Xiaomi di Vietnam, dan penetapan harga harus dipertimbangkan dengan hati-hati untuk menghindari kekecewaan konsumen potensial. Studi ini dapat membantu produsen *smartphone* Xiaomi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan di pasar Vietnam.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini Fitur, *Brand Image* dan Persepsi Harga merupakan variabel independen, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas serta rumusan masalah dan tujuan masalah, maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat diungkapkan dalam kerangka konseptual penelitian dibawah ini :



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

—→ Parsial

- - → Simultan

2.3.1 Kerangka fikir

2.3.1.1 Keterkaitan antar variabel.

1. Keterkaitan fitur terhadap keputusan pembelian

Dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk Akan dipengaruhi oleh tingkat persepsi konsumen terhadap suatu fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk sehingga suatu perusahaan harus mendesain produk yang memiliki fitur-fitur unggul dari suatu produk yang berbeda dengan produk yang lain. Keunggulan fitur produk mencakup fungsi, karakteristik, reputasi, dan

kinerja produk yang membuat konsumen mempertimbangkan pilihannya dalam keputusan pembelian

2. Keterkaitan antara pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

Dalam proses keputusan pembelian konsumen Akan menentukan pilihan pada suatu merek kepercayaan atau merek yang paling diyakini diantara yang lain. *Image* yang sangat terkait dengan kepercayaan pada suatu merek yang berasal dari pengalaman konsumen, lingkungan sekitar, informasi dari teman, penjual atau media masa. *Brand image* menurut Keller (2013:3) merupakan tanggapan konsumen Akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. *Brand image* merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. *Brand image* mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen.

3. Keterkaitan antara pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Faktor penentu utama dalam permintaan pasar yaitu harga produk atau jasa. Dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk harga menjadi salah satu variabel sangat penting yang dapat mempengaruhi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:276) terjadinya hubungan antara harga yang ditetapkan dengan keputusan pembelian dikarenakan semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus lebih bijak dalam menetapkan harga, karena harga Akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produknya, maka Akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.

2.3.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang diuraikan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Fitur memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* Xiaomi.
2. *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* Xiaomi.

3. Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* Xiaomi.
4. Fitur, *Brand Image*, dan Persepsi Harga bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* Xiaomi.