

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Dewi Indah Kurniawati et all dalam Jurnal Ekonomi (2017). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen bubuk Marcks Venus dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli bubuk Marcks Venus di apotek Kimia Farma di wilayah Tangerang berjumlah 80 responden, diambil melalui metode slovin. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Hasil kuesioner kemudian akan dianalisis dengan statistic SPSS, yaitu uji validitas, uji reabilitas analisis regresi. Hasil penelitian menemukan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pelanggan dengan korelasi spearman adalah 0,736. Dari hasil penelitian yang dilakukan,, maka peneliti dapat menyimpulkan secara simultan variable citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Kadek Ayu Karisma Dewi et all, E-Jurnal Manajemen Unud. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran brand image di dalam memediasi pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Produk Oriflame di Kota Denpasar). Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*part analisis*) dengan pembuktian menggunakan uji Sobel. Hasil analisis menunjukkan bahwa green marketing secara signifikan berpengaruh terhadap

brand image dan keputusan pembelian, dan brand image juga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Brand image secara signifikan mampu memediasi pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Jacky R. Manoppo et all, Jurnal EMBA (2014). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Parfum *Excite Oriflame* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangit. Populasi penelitian seluruh mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2011 yang merupakan pengguna Parfum *Excite Oriflame*, dan jumlah sampel sebanyak 30 orang. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dan alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Instrumen koesioner digunakan sebagai pengumpul data. Citra merek, kualitas produk dan promosi prganisasi secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Parfum *Excite Oriflame*. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk , Citra Merek dan Promosi yang telah dilakuakn perusahaan Oriflame sudah baik dan memberikan pengaruh yang kuat terhadap peningkatan keputusan pemebelian.

Penelitian keempat dilakukan oleh Lily Harjati et all E-Journal WIDYA Ekonomika (2014). Sampel penelitin ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *The Boduy Shop*. Pengambilan sampel berlokasi di kasawan Kelapa Gading periode Mei-Juni 2013. Teknik pengambilan sampel yng kan digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan *Judgmental/Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan dengan pertimbangan kriteria tertentu yang telah ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti. Teknik analisis data untuk menguji masing-masing variable dan pengujian produk adalah dengan regresi sederhana melalui software SPSS 18. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas yang diciptakan *The Boduy Shop* sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian terhadap produk-produk *The Boduy Shop*.

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian menggunakan SPSS, maka dapat disimpulkan bahwa hal ini berarti secara bersama-sama semua variable

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Uji signifikan koefisien (uji t) digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besar koefisien regresi variabel persepsi kualitas produk sebesar 0,198 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai 1 pada persepsi kualitas produk akan meningkatkan proses keputusan pembelian sebesar 0,198. Persepsi kualitas produk memiliki nilai t hitung 8,879 ($\text{sig } 0,000 < 0,05$), menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan positif.

Hasil penelitian ini menghasilkan temuan bahwa (1) Persepsi kualitas produk adalah baik sesuai dengan butir pernyataan di kuisioner. (2) Konsumen akan melakukan pembelian ulang. (3) Persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kelima dilakukan oleh Nadia Sri Cahyani et al, Jurnal EMBA (2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, perkiraan harga, perkiraan kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk perawatan kulit Pond's. Penelitian ini merupakan jenis kausal penelitian yang menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan menggunakan analisis regresi ordinal. Populasi yang diamati adalah orang di Manado yang telah menggunakan produk Pond's dengan 100 responden sebagai hasil sampel ukuran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, perkiraan harga dan perkiraan kualitas memiliki efek kuat signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya perusahaan harus tetap menjaga dan meningkatkan citra merek, harga dan kualitas dari produk Pond's.

Penelitian ini adalah jenis penelitian kausal dimana ia akan menyelidiki pengaruh citra merek, harga yang dirasakan, dan kualitas yang dirasakan pada keputusan pembelian. Menurut Zikmund dalam Tran (2006: 1) mendefinisikan bahwa penelitian kausal dilakukan untuk mengidentifikasi sebab dan akibat hubungan antara variabel dimana masalah penelitian telah didefinisikan secara sempit. Penelitian ini dilakukan di Manado dan waktu penelitian dimulai dari bulan Februari hingga Maret 2017. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen produk perawatan kulit Pond's.

sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Kuesioner dibagikan kepada responden sehingga mereka dapat merespons langsung pada kuesioner.

Ada dua bagian dalam kuesioner yang harus diisi oleh responden. Bagian pertama bertanya tentang identitas responden dan bagian kedua bertanya tentang hal-hal yang berkaitan dengan variabel. Survey ini dibuat dengan menggunakan pertanyaan yang cocok dimodifikasi dari penelitian terkait dan pertanyaan individu yang dibentuk oleh peneliti. Skala likert digunakan untuk menentukan apakah responden setuju atau tidak setuju dalam suatu pernyataan.

Penelitian ini menggunakan analisis ordinal karena sebagai analisis prediktif, regresi ordinal menggambarkan data dan menjelaskan hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen, dalam analisis regresi ordinal, variabel dependen adalah ordinal (secara statistik itu adalah ordinal politin) dan variabel independennya adalah ordinal atau tingkat kontinu (rasio atau interval) seperti variabel dalam penelitian ini.

Penelitian keenam dilakukan oleh Mohd Amirul Ademan et al., Hull University Business School, (2018). Penelitian ini berusaha untuk memahami konsumen Malaysia Timur niat beli ketika sedang terkena efek dari citra merek dan negara asal (COO) gambar dalam hal produk keterlibatan tinggi, kuesioner self-administered dikumpulkan dari 225 konsumen di negara asal gambar dalam produk keterlibatan tinggi karena mereka lebih terlibat dalam mencari informasi dan pengambilan keputusan ketika membeli produk ini.

Penelitian ini dilakukan menggunakan analisis deskriptif, analisis korelasi dan analisis regresi digunakan untuk menguji data yang diperoleh dari kuesioner yang diperoleh. Item untuk mengukur variabel penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya dimana skala yang mengukur citra variabel COO dan tingkat tinggi keterlibatan produk. Untuk mendapatkan tujuan pertama penelitian dan membuktikan hipotesis pertama kali diusulkan, analisis korelasi digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan hubungan dan kesesuaian antara variabel citra COO, citra merek dan keputusan pembelian. Dalam mengidentifikasi variabel independen gambar COO dan citra merek memberikan efek lebih besar pada keputusan pembelian (variabel

dependen), analisis regresi digunakan dimana masing-masing efek lebih besar dari variable independen diuji terhadap variable dependen.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Samar Fatima, Samren Lodhi, Jinnah University for Women, (2015). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Iklan membantu dalam menciptakan kesadaran dan persepsi diantara para pelanggan produk kosmetik, kedua variable ini kombinasi memetakan untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian khusus ini dilakukan pada 200 laki-laki muda atau wanita yang menggunakan berbagai merek kosmetik untuk memeriksa pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen mereka sekaligus menciptakan kesadaran dan membangun persepsi. Korelasi dan analisis regresi digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variable-variabel tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan sangat berguna untuk menciptakan kesadaran di antara orang-orang tetapi mereka gagal untuk membangun persepsi konsumen akan memotivasi konsumen untuk membeli produk tertentu, karena ada hubungan positif hadir di antara mereka.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh N. Ivanshkoha et al (2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan multiaspect keterlibatan distributor/konsultan tergantung pada popularitas perusahaan MLM (merek) yang beroperasi di Rusia pasar dengan daya tarik bisnis – nilai komersial pasokan perusahaan MLM berdasarkan pada data empiris yang diperoleh selama penelitian, dan untuk menganalisis data sekunder dan hasil penelitian netnografis. Penelitian dilakukan dengan menggabungkan beberapa metode: studi pustaka, penelitian netnografis, dan kuota survey. Penelitian netnografis menyiratkan analisis ucapan tentang kegiatan perusahaan MLM di pasar Rusia di bidang social jaringan dengan kata kunci: Pendapat ini juga mengandung ucapan tentang sikap terhadap berbagai bentuk penjualan produk kosmetik, termasuk melalui distributor/konsultan perusahaan MLM. Survey diadakan di Moskow. Kuesioner terstruktur adalah alat survey. Sebanyak 91 responden wanita berpartisipasi dalam belajar, karena wanita yang paling sering membeli kosmetik (termasuk untuk laki-laki). Semua responden berada di bawah batas usia di kisaran 18 hingga 46 tahun. Hubungan antara emosi,

kognitif dan perilaku keterlibatan dan popularitas perusahaan (merek) diungkapkan dengan daya tarik bisnis – komersial nilai penawaran dan keunggulan kompetitif. Adaptasi dari metode riset pemasaran yang terkenal, diperkuat oleh dimasukkannya metode modern penelitian netnografis, menegaskan hasil survey bahwa keterlibatan konsumen saat ini. Produk kosmetik MLM di pasar Rusia melakukan bisnis di perusahaan MLM tumbuh tergantung pada merek perusahaan, kelengkapan dan transparansi model kompesasi skema.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:27). Manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Berdasarkan pengertian diatas, maka manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dengan penganalisaan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12), “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2012:27). Manajemen pemasaran menyatakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Definisi tersebut mengartikan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.2.2. Pengertian Pemasaran

Perubahan selera konsumen, lingkungan ekonomi dan persaingan yang semakin tajam membuat peranan pemasaran sangat penting untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba bagi perusahaan. Peran pemasaran sangat penting untuk mengetahui keinginan konsumen dan perusahaan berusaha memenuhinya. Perusahaan banyak yang memproduksi barang yang sejenis, sehingga membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk mana yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peran yang penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti penjual, perdagangan, dan distribusi. Salah satu pengertian yang berbeda-beda. Kenyataannya, pemasaran merupakan satu bagian. Satu kegiatan dalam system pemasaran secara keseluruhan. Jadi, pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang penjualan perdagangan dan distribusi.

Menurut Daryanto (2011), mengemukakan pengertian pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Menurut Ali Hasan (2013:4), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan

berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang dinilai.

2.2.3. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variable yang dapat dikontrol perusahaan untuk memuaskan para konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:101), menyatakan bahwa Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi responden pasar sasaran.

Bauran pemasaran ini lebih dikenal dengan 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi.

1. Produk (*Produk*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang akan mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut poyongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variable yang bersangkutan.

3. Tempat (*Place*)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan nuga untuk melayani

pasar sasaran, serta mengembangkan system distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Adapun beberapa kegiatan yang ada dalam promosi ini pada umumnya ada 4 (empat) yaitu:

a. Periklanan

Merupakan komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

b. *Personal Selling*

Merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang menunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan hanya merupakan satu kegiatan dalam promosi yang menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah.

d. Publisitas

Merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan melalui suatu media namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berupa berita.

2.2.4. Kualitas Produk

Perusahaan akan selalu bertujuan untuk memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas

adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemaakainya (konsumen). Konsumen jika membeli suatu produk maka akan memikirkan manfaat yang akan diperoleh. Hal ini merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan suatu produk.

Keunggulan suatu produk tergantung pada keunikan dan kualitas yang diperhatikan oleh produk tersebut. Menurut Lupiyad (2016:61), kualitas adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Keller (2009:80), kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menekankan pada kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi

Menurut Kotler dan Keller (2009:85), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjanagn kepuasan konsumen.

2.2.4.1 Indikator Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dan Keller (2009:83)

1. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Daya Tahan (*Durability*)

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

3. Ketetapan/kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan

derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

4. *Fitur (Features)*

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

5. *Kehandala (Reliability)*

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

6. *Estetika (Aesthetics)*

Merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif preferensi atau pilihan individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.

7. *Kesan kualitas (Perceived Quality)*

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

2.2.5. Harga

Harga merupakan bagian yang paling penting untuk menentukan dalam pemasaran, hal ini dikarenakan harga juga akan memutuskan dalam proses membeli suatu barang yang akan dibeli, dimana harga juga akan mempengaruhi penilaian para konsumen tentang produk didalam proses pembelian dengan melihat berapa harga yang di peroleh dan akan mempertimbangkan harga dengan harga produk lain yang ditawarkan kepada konsumen.

Harga adalah sejumlah uang ditambah beberapa produk kalau mungkin yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi. Produk dan pelayanannya. Muscican dan Bonar (2013:59)

Menurut Tamrin dan Francis (2012:171), mengatakan penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika memperkenalkan produk lamanya keseluruhan distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak factor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Ada enam langkah prosedur untuk menetapkan harga :

1. Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan cukup mudah. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu. Dalam kasus yang normal, hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah minat dan sebaliknya.

3. Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan dan menjual produk termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapinya.

4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanja pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan pesaing.

5. Memilih metode penetapan harga

Skedul permintaan konsumen (*consumer demand schedule*). Dengan tiga tersebut perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berda pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan. Harga pesaing dan harga barang pengganti merupakan titik orientasi yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menetapkan harganya. Penilaian konsumen terhadap ciri produk khusus dalam penawaran perusahaan membentuk harga tertinggi.

6. Memilih harga aktif

Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cangkupan barang untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa factor yaitu harga psikologis, kebijakan penetapan harga perusahaan harga pada pihak lain.

Menurut Wijayanto (2012:70), harga produk atau jasa berhubungan dengan nilai atau *value* tinggi, maka prosuk tersebut juga mempunyai harga tinggi. Sebagai penentu harga suatu prosuk juga ditentukan oleh strategi penentuan segmentasu dari target konsumen potensial.

2.2.5.1 Tahap-tahap Penentuan Harga

Menurut Wijayanti (2012:71) sebagai berikut :

1. Melakukan survey pasar harga produk competitor
2. Menetapkan sasaran harga produk atau jasa
3. Memperkirakan permintaan pasar terhadap produk atau jasa

4. Memperkirakan biaya (COGS : *Cost of Good Sales*) dan menentukan biaya harga jual
5. Menganalisis harga, biaya dan penawaran pesaing
6. Menetapkan metode penentuan strategi harga produk atau jasa
7. Menentukan harga akhir

Fandi Tjiptono (2012:152), menyatakan bahwa harga memiliki peranan utama yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik” konsumen mengenai factor-faktor produk seperti kualitas.

Tujuan penetapan harga menurut Situmorang (2013:163), yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba
Tujuan ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaingnya. Pilihan ini cocok dalam tiga kondisi, yaitu tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.
2. Tujuan berorientasi pada volume
Tujuan ini dilandasi pada strategi mengalahkan pesaing. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang dipatok untuk competitor kemudian menetapkan harga diatas atau dibawahnya.
3. Tujuan pada citra (*image*)
Dalam tujuan ini, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau melayani pasar khusus. Biasanya perusahaan memiliki valie tinggi akan menerapkan premium pricing.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, adanya suatu hubungan yang positif antara harga dengan manfaat yang didapatkan setelah konsumen menggunakan suatu produk tersebut.

2.2.6. Citra Merek

Menurut Hribar dalam Nugroho (2011:11), citra merek adalah apa yang dipersepsikan konsumen terhadap sebuah merek. Hribar dalam Nugroho (2009:63), berpendapat bahwa merek adalah suatu nama, tanda, symbol atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari semua atau kelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya.

Wicaksono dalam Kysta (2012), mengemukakan pentingnya mengembangkan Citra Merek, Brand Image, yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi :

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.
2. Memperkaya orientasi konsumen terhadap hal-hal yang bersifat negative simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Menurut Martine dan Jose (2011), citra merek memegang peranan penting bagi para perusahaan. Tujuan perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dihasilkannya dan memberikan citra merek yang positif dapat memberikan kesempatan untuk mengembangkan hubungan yang baik dengan konsumen. Selain itu, hal ini bias melemahkan efek negative dari pesaing dan membuat perusahaan mampu untuk mencapai laba yang lebih tinggi.

2.2.6.1 Kreteria Memilih Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:72), terdapat enam pilihan kriteria merek, diantaranya adalah :

1. Dapat diingat
Merek harus dapat diingat dan dikenal dengan mudah oleh konsumen
2. Mudah disukai
Seberapa menarik estetika dari merek dapat disukai secara visual, variable dan lainnya
3. Dapat dipindahkan
Merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dengan melintasi batas geografis dan segmen pasar
4. Dapat disesuaikan
Merek harus dengan mudah dapat disesuaikan atau diperbaharui secara dengan kebutuhan pasar
5. Dapat dilindungi
Merek harus dapat dipatenkan atau dapat dilegalkan secara hokum, sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing

2.2.6.2 Pemebentukan Citra Merek (*Brand Image*)

Pembentukan brand image di khalayak sangat erat berkaitannya dengan persepsi yang ada dalam khalayak terhadap brand tersebut. Image adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang. Tidak mudah membentuk image, tetapi sekali terbentuk tidak mudah untuk mengubahnya. Image yang di bentuk tidak sekedar image, melainkan image yang jelas, berbeda dengan relative unggul disbanding pesaing. Inilah yang disebut posisi brand (*brand position*). Proses pembentukan disebut positioning. Brand yang berhasil adalah brand yang memiliki posisi yang kuat.

Salah satu untuk meningkatkan ekuitas *brand* adalah melalui suatu konsep *brand* semenarik mungkin bagi para salah satu dari tiga kategori kebutuhan dasar konsumen (fungsional, simbolis) dan tetap konsisten dengan daya tarik tersebut.

Menurut Sandy (2011:22), pembentuk citra merek dalam benak konsumen tidak terjadi secara cepat melainkan memudahkan proses bertahun-tahun.

1. Kualitas dari produk yang dihasilkan
Semakin baik kualitas produk yang dijual kepada konsumen maka semakin besar minat konsumen untuk membeli kembali sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.
2. Produsen tidak hanya menjual produk melainkan pelayanan.
Kepuasan pelanggan tergantung pada pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen.
3. Kebijakan perusahaan.
Kebijakan-kebijakan perusahaan yang dibuat akan membentuk nilai dan persepsi untuk perusahaan tersebut diberikan konsumen yang berdampak pada citra merek perusahaan
4. Reputasi perusahaan.
Setiap perusahaan memiliki reputasi masing-masing perusahaan yang telah memiliki reputasi yang baik harus dapat mempertahankan dalam segalanya. Semakin baik reputasi yang dimiliki perusahaan maka citra merek perusahaan tersebut juga semakin baik.
5. Kegiatan pemasaran perusahaan
Apa, bagaimana, kapan, dimana dan siapa yang akan menjadi target pemasaran dari perusahaan sangat penting karena hal tersebut dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan dalam membentuk citra merek.

Adapun elemen-elemen merek menurut Darianto dalam Manurung (2004:23), memiliki 3 bagian penting, yaitu :

1. Brand Platform adalah suatu blue print perencanaan merek yang strategis yang meliputi visi dalam misi merek, serta wilayah kekuasaan dari suatu merek dan lain-lain.

2. Identitas merek (*brand identity and naming*). Brand identity mengidentifikasi keunikan dan diferensial suatu merek, sehingga suatu merek diidentifikasi berbeda dengan merek pesaing.

Berikut adalah tugas penting dalam mengelola brand identity :

- a. Mengembangkan nama merek yang tepat dan mencerminkan strategi.
 - b. Mengembangkan system indentifikasi visual yang komprehensif yang meliputi grafik, lingkungan dan produk.
 - c. Mengembangkan *brand identity* dalam proses pembedaan dengan merek pesaing terutama dengan *brand association*.
3. Komunikasi merek (*brand communication*), suatu merek harus dapat dikomunikasikan dengan terencana dan strategic, artinya bahwa seluruh aspek kreatif dalam komunikasi harus disesuaikan dengan platform merek, sehingga komunikasi merek in-line dengan platform mereknya. Jadi, komunikasi harus diarahkan untuk melayani merek bukan produknya sehingga tercipta brand differentiation, bukan produk differentiation.

2.2.6.3 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:61), mengemukakan indikator pada citra merek antara lain:

1. Kekuatan (*Streangthees*)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas mereka tersebut sehingga bias dianggap sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*streangth*) adalah keberfungsian semua fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk

dalam kelompok unik adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat, diucapkan dan fisik produk itu sendiri.

3. Keunggulan (*Favorable*)

Yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini di antara lain kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra merek yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Menurut definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan dan dibayangkan.

2.2.7. Personal Selling

Personal selling merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan pasar dalam jangka panjang. Adapun menurut Philip Kotler, yang mengatakan bahwa personal selling adalah alat yang paling efektif pada tingkat tertentu dari proses pembelian, terutama untuk membangun kesungguhan dan tindakan pembeli.

Seorang personal selling harus mempunyai kemampuan dalam mendekati para calon pembeli atau konsumennya. Dalam menjelaskan tentang produknya, personal selling harus dapat berkomunikasi dengan baik, sehingga konsumen dapat membangun kesungguhannya untuk menggunakan produk tersebut. Selain itu personal selling mempunyai pengertian lain, yaitu menyampaikan pesan yang dirancang khusus oleh penjual kepada prospek, biasanya dalam bentuk komunikasi tatap muka, korespondensi pribadi atau percakapan telepon pribadi.

Personal selling harus dapat mengkomunikasikan dan menyampaikan pesan kepada konsumen secara jelas. Tentunya personal selling melakukan komunikasi

dengan bertatap muka secara langsung. Adapun menurut Fandy Tjiptono yang mendeskripsikan personal selling sebagai berikut :

Dalam komunikasinya dengan konsumen, personal selling tentunya memperkenalkan dan menjelaskan suatu produk kepada calon pembeli. Selanjutnya penjelasan dari personal selling membuat konsumen dan memahami kebaikan dan kelemahan produk tersebut. Sehingga konsumen akan berpikir untuk membeli produk tersebut.

Menurut Winardi, personal selling adalah promosi yang dilakukan oleh penjual dengan mengadakan komunikasi secara personal yang digunakan untuk merangsang pihak lain melakukan pembelian. Personal selling dalam membangun keyakinan dan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian melalui komunikasi yang terdiri dari konfrontasi langsung, membina hubungan dengan konsumen dan mendapatkan respon langsung dari konsumen.

Adapun pendapat menurut Kotler, personal selling memiliki sifat-sifat khusus antara lain :

1. Komunikasi personal : konfrontasi personal mencakup hubungan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. Perkembangan hubungan : penjualan pribadi memungkinkan segala jenis hubungan berkembang, mulai dari hubungan penjualan seadanya sampai hubungan pribadi yang mendalam.
3. Tanggapan : penjualan pribadi membuat pembeli merasakan suatu kewajiban untuk mendengarkan pembicaraan penjualan.

Selain itu, personal selling juga harus mempengaruhi konsumen dengan cara membantu dan membujuk konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut. Setelah memberikan pengaruh kepada konsumen, selanjutnya dengan membantu konsumen dalam hal memilih produk yang akan dibeli dengan sedikit strategi yaitu dengan membujuk konsumen.

Menurut Griffin dan Ebbert, personal selling mempunyai tiga tugas dasar yang biasanya berhubungan dengan penjualan pribadi yaitu :

1. Pengolahan pesanan (order processing) yakni tugas para penjual dalam penjualan pribadi untuk menerima pesanan dan memeriksa penanganan dan pengantarnya.
2. Penjualan kreatif (creative selling) yakni tugas para penjualan dalam penjualan pribadi untuk membujuk pembeli berbelanja produk dengan menyediakan informasi mengenai kegunaan produk.
3. Penjualan utusan (missionary selling) yang bertujuan untuk mempromosikan dirinya dan produknya. Tugas para penjualan dalam penjualan pribadi untuk mempromosikan produknya dari pada mencoba menutup penjualan.

Berdasarkan uraian diatas mengenai pengertian personal selling, maka dapat diambil kesimpulan bahwa personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka ke udian akan mencoba dan membelinya, dimana semua hal ini atas dasar :

1. Konfrontasi Personal

Konfrontasi personal adalah hubungan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih kepada calon pelanggan dengan tujuan mengajak dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Komunikasi

Komunikasi yaitu memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan dengan menjelaskan keunggulan produknya kepada calon pelanggan sebaiknya penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk yang ditawarkan sehingga meyakinkan calon pelanggan atas keunggulan produknya tersebut.

3. Pelayanan

Pelayanan yaitu dengan memberikan berbagai jasa dan bentuk pelayanan kepada calon pelanggan dengan tujuan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan penjual atas pemberian informasi tentang produk yang ditawarkan.

4. Tanggapan

Pelanggan biasanya memberikan tanggapan atau reaksi yang sesuai dengan apa yang mereka rasakan. Oleh karena itu, penelitian pemasaran diperlukan pada tahap ini untuk menentukan tanggapan atau reaksi pelanggan terhadap produk dan kecenderungan [embelian pada masa yang akan datang.

Oleh karena itu, personal selling merupakan komunikasi pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan. Selain itu, dari banyaknya kegiatan promosi biasanya yang dipilih oleh perusahaan adalah personal selling karena lebih jelas dalam menggambarkan suatu produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan kepada konsumen, lebih mengerti apa yang diinginkan konsumen dan dianggap jauh lebih efektif karena dalam kegiatannya personal selling mencoba mendekatkan perusahaan terhadap para konsumen.

2.2.8. Keputusan Pelanggan

Dalam mempelajari keputusan pembelian, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berhubungan terhadap keputusan pembelian dan membuat sesuatu bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian.

Proses yang diawali dengan tahap perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut. Yang jika intensitas ketertarikannya kuat kemudian berlanjut ketahap berminat (*desire*) karena barang atau jasa ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat balik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasive dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Engel (2014:56), bahwa keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternative tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Kealler (2009:41), mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan

keputusan pembelian suatu produk,. Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai factor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdaarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009:83), setiap keputusan mempuntai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain : keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran.

2.2.8.1 Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swasta dan Handoko (2011), berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengambilan inisiatif (*inisiator*) : individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) : individu yang mempengaruhi keputusan yang membei baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*) : individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*) : individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*) : individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang di beli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Menurut Sutisna dan Sumyono (2013:86), ada tiga hal penting keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bias dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.
2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning.

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilih tidak dapat ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bias berada diantaranya pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, mendefinisikan suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu menyertakan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sangat penting dalam memutuskan dalam sebuah memilih suatu produk yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.

2.2.8.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012:176) diuraikan sebagai berikut :

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan

yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu :
 - a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial, yaitu iklan wiraniaga, penyalur website, kemasan, pajangan.
 - c. Sumber public, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
 - d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.
3. *Evaluation of information* (evaluasi informasi), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
4. *Purchase decision* (keputusan pembelian), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
5. *Post purchase behavior* (perilaku pasca pembelian), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

2.2.8.3 Indikator Keputusan Pembelian

Marina Tangko (2015:220), mengemukakan indicator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Keinginan untuk menggunakan produk
Segala kebutuhan untuk menggunakan produk yang ingin dipenuhi setiap manusia dapat memiih produk sebelum membeli dan menggunakan produk yang akan dibelinyanya.
2. Keinginan untuk membeli produk
Segala kebutuhan lebih terhadap barang/produk yang ingin dipenuhi setiap manusia pada sesuatu hal yang dianggap kurang. Keinginan tidak bersifat

mengikat dan tidak memiliki keharusan untuk segera terpenuhi. Keinginan lebih bersifat tambahan, ketika kebutuhan pokok telah terpenuhi.

3. Memprioritaskan pembelian suatu produk

Dalam kehidupan sehari-hari, banyaknya kesibukan yang kita miliki menurut kita untuk menyusun prioritas kegiatan dalam suatu pembelian produk. Kegiatan produk ini dianggap sangat penting bagi sebagian besar masyarakat karena membuat kita lebih terorganisir dalam menjalankan untuk memutuskan dalam pembelian suatu produk yang akan diinginkan.

4. Kesediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk

Kegunaan suatu produk yang didasari oleh konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan atau secara umum dan kemudian dalam membeli suatu produk berkorban dalam waktu, biaya dan tenaga jika mendapatkan hal tersebut akan membuat konsumen merasa puas sebelum memutuskan pembelian sebelum membeli.

Dari beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan yang dimaksud kepuasan konsumen adalah tanggapan yang diberikan oleh konsumen setelah membandingkan apa yang diterima atau apa yang diharapkan atau seluruh sikap konsumen yang mencerminkan ekspresi mereka setelah mereka mengkonsumsi barang atau jasa baik itu sikap positif maupun negative.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas produk merupakan karakteristik produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang mengutamakan keamanan untuk kulit dan sudah terbukti dengan adanya sertifikat pada produk tersebut maka kualitas prosuknya dikatakan sangat baik. Sehingga

semakin baik kualitas produk suatu akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2015), menunjukkan bahwa variable kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Deni Nurdiansyah (2017:22), harga adalah suatu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari, penelitian yang telah dilakukan oleh Diah Kartoka (2017:66), menunjukkan bahwa variable harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti apa yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller 1009:403). Produk yang mempunyai tampilan yang menarik, memiliki banyak variasi warna akan memiliki citra merek yang baik bagi konsumen. Jadi semakin baik cira merek suatu produk maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Stefani (2013), menunjukkan bahwa variable citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pasar dengan tingkat persaingannya cukup tinggi, semakin banyak perusahaan yang menawarkan produknya dengan berbagai macam kelebihan dan keunggulan. Penjualan tatap muka atau personal selling adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung.

Penerapan *personal selling* yang tepat dalam memasarkan produk, konsumen akan lebih merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang

ditawarkan. Maka dengan cara itu konsumen bias yakin untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang kebenarannya masih harus diuji. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah “Diduga kualitas produk, harga, citra merek, personal selling berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk oriflamme di Jakarta”.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini, pengaruh antar variable dapat digambarkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

