

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka Menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu:

Penelitian pertama oleh Hakim dan Saragih, Januari (2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara di UD. Bareleng Tani Jaya Batam”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pupuk NPK Mutiara di UD. Bareleng Tani Jaya Batam. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan survey yang terdiri dari variabel Citra Merek (X_1), Persepsi Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 58 responden. Pernyataan diberikan dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan melalui teknik Random Sampling dan metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda. Data yang terkumpul melalui kuesioner diolah dengan menggunakan aplikasi *Program Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek sebesar 9,962 dan tingkat signifikan 0,000, nilai t_{hitung} untuk variabel persepsi harga sebesar 52,693 > t_{tabel} 1,672 dan tingkat signifikan 0,000 sementara nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 40,089 > t_{tabel} 1,672 dengan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Jadi terdapat hasil yang positif dan signifikan dari variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pupuk NPK Mutiara di UD. Bareleng Tani Jaya Batam dan ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang besar dalam keputusan pembelian pupuk NPK Mutiara di UD. Bareleng Tani Jaya Batam.

Penelitian kedua oleh Anggraeni dan Soliha, Desember (2020) yang berjudul “Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)”. Penelitian ini

menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Kopi Lain Hati Lamper Semarang. Responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel Non-Random Sampling. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dengan kriteria sebagai berikut: konsumen atau pelanggan yang berusia minimal 17 tahun, konsumen atau pelanggan yang sudah pernah mengkonsumsi produk Kopi Lain Hati Lamper Semarang dan sudah pernah berkunjung di Kopi Lain Hati Lamper Semarang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga oleh Napik, Qomariah dan Santosa, Januari (2018) yang berjudul “Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel yaitu Citra merek (X_1), persepsi harga (X_2), kualitas produk (X_3) dan promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian BlackBerry. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 50 responden yaitu mahasiswa fakultas ekonomi program studi manajemen angkatan 2011 Universitas Muhammadiyah Jember. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel Citra merek (X_1), persepsi harga (X_2), kualitas produk (X_3) dan promosi (X_4), semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian BlackBerry. Dari uji t diperoleh hasil Citra merek (0,021), persepsi harga (0,001), kualitas produk (0,000) dan promosi (0,043), semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian BlackBerry.

Penelitian keempat oleh Anwar, Desember (2015) yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Masak di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian peralatan masak di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan adanya kenyataan di Maxim Housewares di Grand City Mall Surabaya dalam satu tahun terakhir telah terjadi penurunan pada penjualan produk Maxim. Banyak hal yang menjadi penyebab dari hal tersebut, salah satunya adalah penyediaan produk yang kurang lengkap serta potongan harga yang jarang dilakukan, sehingga tingkat pembelian konsumen akan semakin rendah. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang melakukan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling tepatnya accidental sampling yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu semua anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus unknown populations dan didapatkan hasil sebesar 96 responden. Hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa model regresi linear berganda layak sebagai model penelitian. Selanjutnya dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel independen yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Sebaiknya produsen Maxim Housewares mencantumkan harga yang sama untuk semua Showroom Maxim di seluruh Surabaya, dan untuk produk barang yang dijual diharapkan pula diberikan label yang jelas.

Penelitian kelima oleh Aprianto, November (2016) yang berjudul Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai Pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau. Penelitian ini mengkaji pengaruh *brand image* dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk linggau. Data yang digunakan dalam

penelitian ini diperoleh dari kuesioner dan observasi serta dokumentasi langsung dengan pihak terkait. Dimana Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*, dengan metode *Purposive Sampling*. Analisis ini menggunakan dasar perhitungan regresi linier berganda, dengan menggunakan program *SPSS.17.0 for Windows*. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan $Y=17,072+0,301X_1+0,426X_2$, nilai konstanta (a) sebesar 17,072 ini berarti bahwa apabila variabel *brand image* dan *word of mouth communication* tidak ada atau nilainya nol, maka nilai dari keputusan pembelian 17,072. Sedangkan nilai koefisien regresi (b1) variabel *brand image*, sebesar 0,301, hal ini menunjukkan apabila nilai *brand image* meningkat sebesar satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,301. Sedangkan nilai koefisien regresi (b2) variabel *word of mouth communication* sebesar 0,426 hal ini menunjukkan apabila nilai *word of mouth communication* meningkat sebesar satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,426. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,529. Hal ini menunjukkan bahwa varian keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh varian *brand image* dan *word of mouth communication* sebesar sebesar 0,529 atau sebesar 52,9% dan sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai $f_{hitung} 36.571 > f_{tabel} 3,13$ diperoleh dengan menggunakan tingkat 95% dan $df 2 (n-1) = 68-1 = 67$ (n adalah jumlah data). Sehingga didapat nilai f_{tabel} sebesar 3,13 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara *Brand Image* (X_1) dan *Word of Mouth Communication* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) kompor gas Rinnai pada konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuklinggau.

Penelitian ke enam oleh Hsu dan Chen, Desember (2015) yang berjudul *The Impact Of Taiwanese Cultural Products' Qualia, Brand Equity, Crossover Adaptability, And Degree Of Product Involvement On Consumer Purchase Decision*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk budaya Taiwan, ekuitas merek, kemampuan beradaptasi silang, dan keterlibatan produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen Rice Cooker Meizhen. Studi ini melakukan kuesioner dengan model pemasaran Steam Rice

Cooker Meizhen, item terlaris dalam jumlah terbatas yang dijual pada tahun 2014 di YAHOO! Situs web pusat perbelanjaan Kimo dan produk budaya persilangan yang sukses dari merek TATUNG dari seniman Taiwan Cherng. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 396 responden. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Produk Budaya Taiwan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rice Cooker Meizhen. (2) Ekuitas Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rice Cooker Meizhen. (3) Kemampuan beradaptasi silang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rice Cooker Meizhen (4) Keterlibatan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rice Cooker Meizhen.

Penelitian ke tujuh oleh Putra dan Nurmahdi, Agustus (2020) yang berjudul *Analysis of Effect Price and Quality on Brand Image and its Implication on Purchase Decision Modena Gas Cooktop (Case Study on Grand Galaxy City Residence Bekasi)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas terhadap citra merek dan implikasinya terhadap keputusan pembelian kompor gas Modena. Penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung harga dan kualitas terhadap citra merek dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Penelitian dilakukan di kediaman grand galaxy city di Bekasi. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen atau paling tidak mengetahui tentang produk Modena dengan metode *purposive sampling*. Jumlah responden yang mengikuti penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Metode analisis menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kompor gas Modena. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan kualitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Harga dan kualitas citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedelapan oleh Setiagraha, et al, Februari (2021), yang berjudul *Effect of Word of Mouth, Price Perception, and Product Quality on Purchase Decision Pempek the Local Culinary Products in Palembang City*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *word of mouth*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pempek sebagai produk kuliner lokal di Kota Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner online. Responden yang menjadi sumber data adalah masyarakat yang tidak berdomisili di Kota Palembang dan pernah membeli Pempek di Kota Palembang dalam dua tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling berupa simple random sampling. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Dari jumlah yang tidak diketahui tersebut, penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan taraf signifikansi 5%, dan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang. Metode analisis data dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian ditemukan bahwa variabel *word of mouth* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel persepsi harga (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel kualitas produk (X_3) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *word of mouth*, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kuliner Pempek di Kota Palembang.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Perilaku Konsumen

2.2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:9) perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat. Menurut Malau (2017:217) perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk

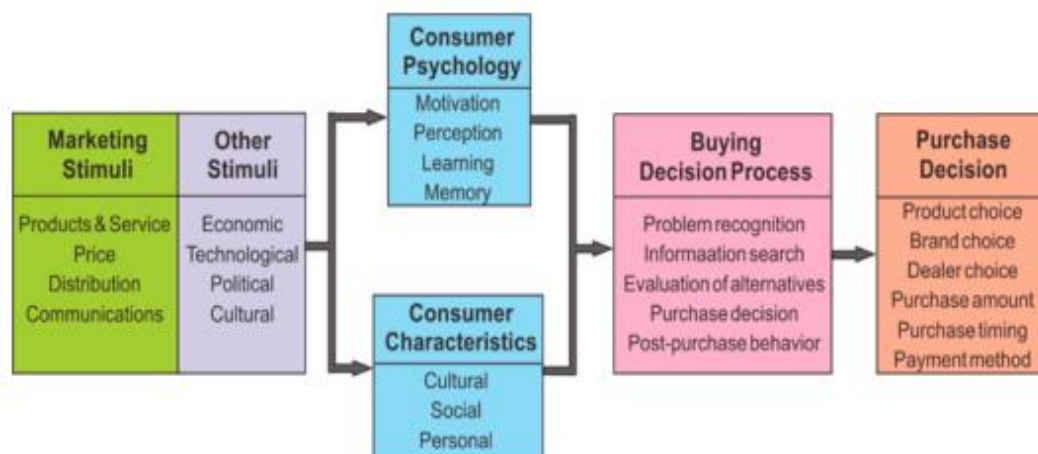
memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Sedangkan menurut Miauw (2016:77) perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok, ataupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berbeda halnya menurut Kotler & Keller (2016:166) menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku tentang bagaimana setiap individu, kelompok ataupun organisasi dalam proses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

2.2.1.2. Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangatlah penting dipahami oleh sebuah perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Setiap perilaku seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun di sisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi pemasar. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Kotler dan Keller (2016:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen disajikan pada gambar 2.1 sebagai berikut :



Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa stimuli atau rangsangan datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan *physical evidence, people*, dan *process*. Para pembeli dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, teknologi maka masuklah segala informasi tersebut, setelah itu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, dan waktu atau kapan membeli.

2.2.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:188) faktor-faktor ini terdiri dari:

1. Faktor Budaya

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari :

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

b. Sub-Budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub-budaya terdiri dari : kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Pada dasarnya masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang berbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang serta terus menerus.

b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan (suami atau istri) dan anak-anak.

c. Status sosial

Kedudukan seseorang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang menghasilkan status. Dengan status sosial yang dimiliki seseorang di masyarakat, dapat dipastikan ia akan mempengaruhi pola atau sikap orang lain dalam hal berperilaku terutama dalam perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang membeli suatu barang dan jasa akan berubah selama hidupnya. Kebutuhan ketika bayi hingga menjadi dewasa dan pada waktu menginjak

usia lanjut akan berbeda. Selera seseorang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sedangkan seorang presiden perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, bepergian dengan pesawat terbang.

c. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri dibagi menjadi dua yaitu konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapat orang lain memandang dia).

2.2.2. Persepsi Harga

2.2.2.1. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016: 179) *perception* adalah proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilingi kondisi pada dalam diri kita. Menurut Tjiptono (2016:218), persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Sedangkan menurut Alma (2016:169) “Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah informasi yang di nilai dari uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang di inginkan dan sangat terlihat jelas bahwa harga sangat berpengaruh bagi perekonomian, konsumen dan bagi perusahaan. Maka dari itu, penetapan harga pada sebuah produk harus sesuai karena harga dapat memberikan keuntungan (*profit*) bagi perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

2.2.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2016:59) pada dasarnya terdapat lima jenis penetapan harga yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit untuk dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, adapula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume *pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

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 Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan

stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (contohnya minyak bumi).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.2.2.3. Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2016:226) metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu:

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

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

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b. Kemampuan pelanggan untuk membeli.
- c. Suatu produk gaya hidup dalam pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Sifat persaingan non harga.
- h. Perilaku konsumen secara umum.
- i. Segmen-segmen dalam pasar

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

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

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan

harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target profit, *pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing*, *above at or below market pricing*, *loss leader pricing*, dan *scaled bid pricing*.

2.2.2.4. Indikator Persepsi Harga

Menurut Singal dkk (2019:301), indikator variabel persepsi harga yaitu sebagai berikut:

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 diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. 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.

4. 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.

2.2.3. Kualitas Produk

2.2.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:164), kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat *positioning* utama seorang pemasar. Menurut Tjiptono (2016:134), kualitas produk sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun menurut Amrullah dkk (2016:102) Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Sedangkan menurut Alma (2016:147), kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.2.3.2. Siklus Hidup Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:370), sebuah produk mempunyai siklus hidup yang terbagi atas 4 tingkat, yaitu:

1. Pengenalan (*Introduction*)

Merupakan periode pertumbuhan penjualan yang lambat seiring produk diperkenalkan di pasar.

2. Pertumbuhan (*Growth*)

Merupakan periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan keuntungan yang substansial.

3. Kedewasaan (*Maturity*)

Penurunan pertumbuhan penjualan karena produk tersebut telah mendapat penerimaan sebagian besar pembeli potensial. Keuntungan stabil atau menurun karena persaingan yang semakin ketat.

4. Penurunan (*Decline*)

Merupakan periode dimana penjualan menunjukkan penurunan dan keuntungan mengikis.

2.2.3.3. Perspektif Terhadap Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016:117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan *demand-oriented* juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang

dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbedabeda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktikpraktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai.

2.2.3.4. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Amrullah, dkk (2016:102-103) yaitu sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja) berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

4. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
5. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya, bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
6. *Perceived quality* (kesan kualitas), 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.

2.2.4. Citra Merek

2.2.4.1. Pengertian Citra Merek

Kotler dan Keller (2016:403), mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Adapun menurut Tjiptono (2016:49), *brand image* atau citra merek adalah merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Sopiah dan Sangadji (2016:327) mengemukakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut sehingga mampu meningkatkan citra pemakainya. Berbeda halnya dengan Wijianty (2016:88) menyatakan bahwa “*brand image* adalah persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada *brand* tersebut”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi seseorang terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek suatu barang atau jasa. Karena telah tercipta atau teringat dalam pikiran konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

2.2.4.2. Faktor-Faktor Terbentuknya *Brand Image*

Kotler dan Keller (2016:388) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya *brand image* antara lain:

1. Keunggulan produk

Merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

2. Kekuatan merek

Merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

3. Keunikan merek

Adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

2.2.4.3. Manfaat Citra Merek

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Menurut Alma (2016:125), Merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak:

1. Produsen atau Penjual
 - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
 - b. Memberi peluang bagi penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam Segmen-segmen tertentu.
 - c. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
 - d. Membantu penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
 - e. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.
2. Pembeli atau konsumen
 - a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
 - b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
 - c. Meningkatkan efisiensi.

2.2.4.4. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Sopiah dan Sangadji (2016:327) menyatakan bahwa citra merek memiliki tiga gambaran kontribusi yaitu sebagai berikut:

1. Citra pembuat

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya citra perusahaan yang baik ini membantu orang mengambil keputusan untuk bertransaksi di perusahaan tersebut. Karena sudah percaya dengan reputasi baik itu, tentunya orang tidak membeli hanya satu kali, tetapi dapat berkali-kali. Dengan demikian indikator yang termasuk dalam citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/penggunanya.

2. Citra Pemakai

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai merupakan salah satu indikator dari citra merek dan sering menjadi rujukan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada kondisi yang menguntungkan, pemakai dari sebuah produk mempunyai peran sangat strategis dalam

komunikasi pemasaran. Jadi, citra pemakai akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli. Dengan demikian indikator dalam citra pemakai meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3. Citra produk

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dipandang sebagai elemen penting didalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik dan berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi kepuasan yang akan diterima oleh konsumen. Dengan demikian indikator dalam citra produk meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

2.2.5. Keputusan Pembelian

2.2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Miauw (2016:570) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah cara konsumen memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikansi dari pembelian tersebut. Alma (2016:130) mengemukakan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sementara menurut Tjiptono (2016:22) keputusan pembelian merupakan suatu tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2016:184) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen 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.

Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai

alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.2.5.2. Model dan Pengambilan Keputusan Konsumen

Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Alma (2016:131) menjelaskan terdapat empat model konsumen yaitu:

1. Manusia Ekonomi. Manusia dipandang sebagai individu yang melakukan keputusan secara rasional. Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang memberikan kepuasan maksimum. Keputusan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi, seperti harga, jumlah barang, utilitas marjinal, dan kurva indifferen.
2. Manusia Pasif. Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar.
3. Manusia Kognitif. Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*).
4. Manusia Emosional. Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilihan barang-barang tertentu.

2.2.5.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:185) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

3. Pribadi

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiaannya.

e. Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

4. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2.2.5.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Lianardi dan Chandra (2019:49) dimensi dan indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pilihan merek

Pemilihan merek konsumen harus menentukan merk mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan ini harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Pemilihan saluran pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak 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. Misalnya: kebutuhan akan produk.

6. Metode pembayaran

Metode Pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau 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.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen. Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat (Tjiptono, 2016:132). Harga yang diinginkan konsumen adalah yang bersaing dan terjangkau, sehingga semakin baik harga yang ditawarkan, semakin tinggi minat pembelian. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian sesudah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya.

Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hakim dan Saragih (2019), persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Anggraeni dan Soliha (2020) menyatakan Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Napik, Qomariah dan Santosa (2018), Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang karena jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah dan layak untuk dibeli kembali, (Simamora, 2015:98).

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari dan Nuvriasari (2018), kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Suhaily dan Darmoyo (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Arjuna dan Ilmi (2020) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image yang sudah dikenal baik oleh konsumen maka kemungkinan produk tersebut akan dibeli oleh konsumen pun tinggi karena produk tersebut akan selalu diingat konsumen disaat membutuhkan produk tersebut, (Tjiptono, 2016:77). Asosiasi-asosiasi merek yang membentuk citra merek yang positif menjadi pijakan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk loyal terhadap suatu merek. Semakin baik image suatu merek atau produk maka akan semakin tinggi tingkat pembelian konsumen dan semakin besar peluang konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang, (Kotler dan Keller, 2016:146).

Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan citra dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marunduri, dan dkk .(2019), variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sari dan Nuvriasari (2018), citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Supangkat (2017) juga menyatakan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen, (Tjiptono, 2016:156).

Setiap perusahaan selalu berupaya untuk memuaskan akan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci yang sangat penting bagi setiap perusahaan dalam upaya untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang dihasilkannya. Adanya kualitas produk menjadi hal yang penting bagi konsumen, karena mereka akan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik dapat melengkapi kebutuhan dan keinginannya. Kesan awal konsumen akan kualitas produk tersebut yang mungkin saja menjadi faktor penentu dalam mengambil keputusan pembelian, (Kotler dan Amstrong, 2016:254).

Alma (2016:65) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik akan

menghasilkan konsekuensi yang positif. Penciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Konsumen membeli produk dengan melihat merek yang akan dibelinya melalui proses keputusan pembelian. Didalam membuat suatu proses keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan yang dimiliki ada dalam dirinya.

Penelitian Anggraeni dan Soliha (2020) menyatakan bahwa secara simultan kualitas produk citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Napik, Qomariah dan Santosa (2018), Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa secara simultan variabel Citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian Sari dan Nuvriasari (2018), secara simultan citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

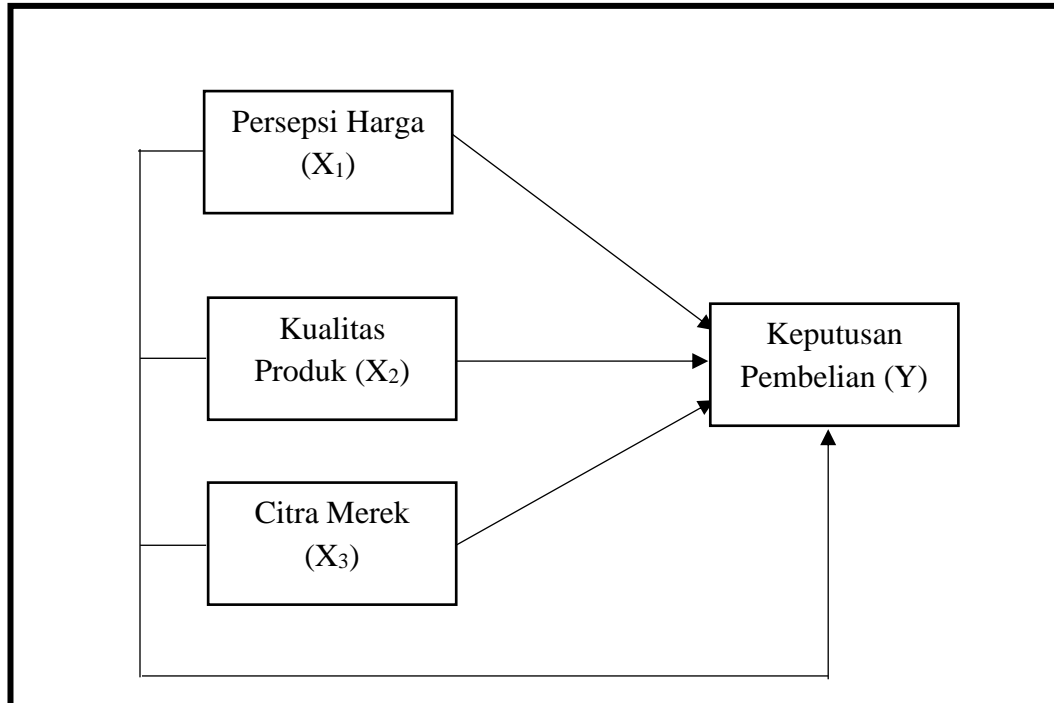
2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:134), “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan tujuan penelitian yang ada dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Rice Cooker Miyako
2. Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Rice Cooker Miyako
3. Diduga terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Rice Cooker Miyako
4. Diduga terdapat pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Rice Cooker Miyako.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka kospetual penelitian dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut ini:



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian