

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti didasari oleh penelitian terdahulu, yaitu terdiri dari 5 jurnal nasional dan 3 jurnal internasional. Jurnal pertama yang dilakukan oleh Devi Krisnawati, mahasiswa Jurusan Manajemen UNKRIS Jatiwaringin Jakarta Timur dalam Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol. 4 No. 1 Januari 2016, ISSN:2338-4794 dalam judul “*Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua Studi Pada Masyarakat Kota Bandung*”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah brand awareness sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat brand awareness AMDK merek Aqua pada masyarakat di kota Bandung dengan menggunakan analisis deskriptif. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan nonprobability sampling yaitu teknik yang sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik insidental sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Pengujian dengan menggunakan analisis koefisien determinasi, dimana Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua, dimana  $R^2$  menunjukkan nilai 0,491 atau 49,1%. Diketahui bahwa nilai  $R^2$  besarnya antara 0 sampai dengan 1 yang berarti semakin kecil nilai  $R^2$  maka hubungan kedua variabel akan semakin lemah, demikian pula sebaliknya jika nilai  $R^2$  semakin besar maka hubungan antara kedua variabel tersebut semakin kuat. Sehingga disini nilai  $R^2$  sebesar 0,491 atau 49,1% dapat disimpulkan bahwa brand awareness berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua pada masyarakat kota Bandung.

Jurnal kedua oleh Rimayang Anggun L.P. Ramli, S.Pd. M.M. dari Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer GICI Riau. Dalam Jurnal Akuntansi dan Manajemen (Akmenbis) Vol.6 No. 1 Tahun 2017 ISSN:2580-2275 dalam judul “*Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale pada Indomaret Dutamas Batam*”. Variabel produk, harga dan promosi dalam penelitian ini adalah sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Le Minerale pada Indomaret Dutamas Batam. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *accidental sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ketemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang diketemukan cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikansi atau ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Nilai koefisien variabel masing-masing positif artinya bahwa jika produk, harga dan promosi meningkat atau ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini adalah: Nilai Korelasi (R) sebesar 0,627 artinya bahwa adanya hubungan yang kuat antar variabel independent : Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Le Minerale di Indomaret Dutamas Batam. Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,393 atau 39,3% hal ini berarti variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) dapat menjelaskan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sisanya 60,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Jurnal ketiga oleh Yanti Murni dan Fauzia Yulika Mahasiswa dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sumatra Barat dalam Jurnal Menara Ilmu Vol.XI Jilid 2 No. 78 November 2017 ISSN:1693-2617 dalam judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Membeli Air Minum Kemasan (AMDK) Merek SMS pada masyarakat VII Koto Sungai Sarik Kabupaten Padang*”.

*Pariaman*”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk, harga dan promosi sedangkan untuk variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan membeli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian AMDK Merek SMS dan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan membeli AMDK Merek SMS. Metoda analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini adalah : Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek sms, karena nilai koefisien regresi dari variabel kualitas produk sebesar 0,120 atau nilai sig 0,043 lebih kecil dari pada *level of significant*  $\alpha=0,05$ . Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli air minum dalam kemasan merek sms, karena nilai koefisien regresi dari variabel harga sebesar 0,187 atau nilai sig 0,046 lebih kecil dari pada *level of significant*  $\alpha=0,05$ . Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli air minum dalam kemasan merek sms, karena nilai koefisien regresi dari variabel promosi sebesar 0,575 atau nilai sig 0,000 lebih kecil dari pada *level of significant*  $\alpha=0,05$ . Variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli air minum dalam kemasan merek sms, karena nilai sig 0,000 lebih kecil dari pada *level of significant*  $\alpha=0,05$  dan 57,9% keputusan membeli dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi sedangkan sisanya sebesar 42,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti brand image, desain dll.

Jurnal keempat oleh Riyono dan Gigih Erlik Budiharja selaku Dosen Tetap STIE AKA Semarang. Dalam jurnal STIE Semarang Vol. 8 No.2 Juni 2016 ISSN:2252-826 dalam judul “ *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati*”. Kualitas produk, harga, promosi dan brand image dalam penelitian ini sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Kualitas Produk, Harga,

Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Aqua di Kota Pati. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Koefisien Determinasi. Hasil dari penelitian ini adalah : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk aqua, karena nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 3,162 dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk aqua, karena nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 2,939 dengan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk aqua, karena nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 2,253 dengan nilai signifikansi  $0,027 < 0,05$ . Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk aqua, karena nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 5,176 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai  $R^2$  sebesar 0,560 ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan brand image mampu menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 56,0 %.

Jurnal kelima oleh Ika Yuliana, Rizal R. Manulang dan Medinal kejuruan manajemen program dari STIE-IBEK Bangka Belitung. Dalam Jurnal Ilmiah Progresif Management Bisnis Vol.22 No.1 Februari 2018 ISSN:2354-5682 dalam judul "*Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Viz Studi Kasus pad PT. Citra Golden Tunggal Pangkal Pinang*". Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen, daya tarik iklan dan persepsi kualitas produk sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dari perilaku konsumen, daya tarik iklan dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK Merek Viz. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 60 pelanggan. Metoda analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini adalah : Nilai  $R=0,826$  artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara Perilaku Konsumen ( $X_1$ ), Daya Tarik Iklan ( $X_2$ ), Persepsi Kualitas Produk ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Nilai  $R^2$  sebesar 0,682 artinya variabel independen dapat mempengaruhi atau menjelaskan variabel dependen secara

bersama-sama sebesar 0,682 (62,8%) , dan sisanya 31,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Jurnal keenam oleh Fidelis Quansah, Abednego Okoe & Benjamin Aghu dari Fakultas Manajemen University of Professional Studies Accra, Ghana dalam International Journal of Marketing Studies Vol.7 No.5 Tahun 2015 ISSN: 1918-719X E-ISSN: 1918-7203 dalam judul “*Factors Affecting Ghanaian Consumers’ Purchasing Decision of Bottle Water*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara faktor demografi dengan perilaku konsumen dalam membeli air minum kemasan. Serta untuk menentukan faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen di Ghana dalam memutuskan pembelian air minum dalam kemasan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cross Sectional Survey Design. Hasil dari penelitian ini jika dilihat dari faktor demografi adalah faktor pribadi (jenis kelamin) bahwa untuk jenis kelamin perempuan memperoleh presentase lebih besar daripada laki-laki dalam membeli/mengonsumsi air minum dalam kemasan. Dapat dituliskan perbandingan persentasenya untuk perempuan (61,2%) sedangkan untuk laki-laki (38,8%). Sehingga sesuai dengan data yang didapat, dapat disimpulkan jika dilihat dari faktor pribadi (jenis kelamin) tidak signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap air minum dalam kemasan karena nilai dari probability sebesar ( $P=0,633$ ), nilai tersebut menunjukkan bahwa  $P=0,633$  lebih besar dari critical probability (0,05).

Jurnal ketujuh oleh Mentari Rahdini, Mutiara Aisyah, Suresh Kumar dari International Academic Conference, Istanbul 13 April 2014 ISSN: 978-80-87827-00-7 dalam judul “*Factors that Influence People Buying Decision on Bottled Water*”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah merek, kemasan, kualitas, dan inovasi sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli air minum dalam kemasan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $R^2$  (Koefisien Determinasi). Dalam penelitian yang dilakukan selama 5 minggu

dengan mensurvei 300 responden dengan variabel bebas merek, kemasan, kualitas terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini adalah nilai dari  $R^2$  dari variabel merek, kualitas dan kemasan berkontribusi sebesar 58,2% pada keputusan pembelian air minum dalam kemasan dan sisanya sebesar 41,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Jurnal kedelapan oleh Bob Foster dari Fakultas Ekonomi University Informatic and Business of Indonesia dalam Jurnal American Research Journal of Humanities and Social Sciences Vol 2, 2016, 11 Page ISSN:2378-7031 dalam judul "*Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product Amidis Study on Bintang Trading Company*". Variabel independen dalam penelitian ini adalah brand image dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Brand image pada penelitian disini mencakup tiga (3) aspek yaitu attributes, benefits dan attitudes. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi-strategi yang dapat mengatur dan membuat citra merek menjadi produk yang memiliki keunggulan bagi konsumen sehingga akan berdampak kepada keputusan pembelian. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji hipotesis. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 117 responden. Hasil dari uji hipotesis pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek amidis dengan nilai  $\alpha = 0,000 < 0,05$  sedangkan hasil uji dari regresi linier berganda dapat disimpulkan

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pengertian Pemasaran**

Menurut Swastha dan Handoko (2016:4) bahwa "pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga pokok yang sesuai, menentukan cara-cara promosi, dan penyaluran/penjualan produk tersebut".

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) menyatakan "pemasaran adalah proses kegiatan social yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa

yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2012:9).

Menurut Sudaryono (2016:42) menyatakan bahwa “pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu”.

Menurut Swastha (2012:25) “pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen atau pembeli yang ada maupun potensial”.

## **2.2.2. Harga**

### **2.2.2.1. Pengertian Harga**

Menurut Swastha (2012:118) “harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual”. Harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar.

Menurut Oentoro (2012:149) “harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektifitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga dan kompetisi. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran (Tjiptono, 2015:289).

#### **2.2.2.2. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono (2015:289) terdapat empat macam tujuan penetapan harga yaitu:

a) Berorientasi Laba

Dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan. Tujuan laba biasanya didasarkan pada *target return*, dan bukan sekedar maksimasi laba.

b) Berorientasi Volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah maupun unit). Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk (*product turnover*) yang tinggi.

c) Permintaan Pasar

Menetapkan harga berdasarkan ekspektasi pelanggan dan situasi pembelian spesifik. Tujuan ini kerap kali dikenal pula dengan istilah "*charging what the market will bear*".

d) Pangsa Pasar

Dirancang untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar, terlepas dari fluktuasi penjualan industry. Tujuan pangsa pasar sering digunakan dalam tahap kedewasaan pada siklus hidup produk.

e) Aliran Kas (Cash Flow)

Dirancang untuk memaksimalkan pengembalian kas secepat mungkin. Tujuan ini bermanfaat manakala perusahaan mengalami masalah keterbatasan kas (*cash emergency*) atau jika siklus hidup produk diprediksi bakal berlangsung relative singkat.



## f) Menyamai Pesaing

Dirancang untuk menyamai atau mengalahkan tingkat harga pesaing. Sasarannya adalah untuk mempertahankan persepsi *good value* dibandingkan para pesaing.

## g) Prestise

Menetapkan harga mahal yang konsisten dengan produk berstatus atau prestise tinggi. Harga ditetapkan tanpa terlalu mencerminkan struktur biaya atau tingkat persaingan.

## h) Status Quo

Mempertahankan tingkat harga saat ini dalam rangka mengamankan posisi kompetitif.

### 2.2.2.3. Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015:289) metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba dan berbasis persaingan.

## a) Metode Penetapan Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, harga-harga produk substitusi, pasar potensial bagi pelanggan, karakteristik persaingan non-harga, perilaku konsumen secara umum dan segmen-segmen dalam pasar.

## b) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik tau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi.

c) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

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

#### **2.2.2.4. Indikator Harga**

Agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis maka perusahaan harus mempertimbangkan faktor harga. Harga yang ditawarkan harus dapat dijangkau oleh konsumen selain itu harga yang ditetapkan juga harus kompetitif dengan harga produk dari perusahaan lain yang sejenis. Penelitian ini menggunakan 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu (Kotler & Amstrong, 2012:236):

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk yang harus dibayarkan oleh konsumen.

2. Daya Saing Harga

Faktor lain yang mempengaruhi penetapan harga perusahaan adalah daya saing harga dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan.

3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Berkaitan dengan harga dari suatu produk dan bagaimana kualitas dari produk tersebut.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

Harga yang dibayarkan oleh konsumen apakah sesuai dengan manfaat yang ada didalam produk tersebut.

### **2.2.3. Kualitas Produk**

#### **2.2.3.1. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Sudaryono (2016:207) memaparkan bahwa “produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan”. Sehingga dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:254) “produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan pasar sebagai pemenuhan kebutuhannya”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) “kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat tetap”.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. (Kotler dan Amstrong, 2012:361)

Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya”.

### 2.2.3.2. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2012:42) terdiri dari :

a) Kinerja (*Performance*)

Kinerja produk merupakan dimensi paling dasar dari produk tersebut. Konsumen atau pelanggan akan kecewa jika kinerja produk tersebut tidak sesuai dengan harapan mereka.

b) Daya Tahan (*Durability*)

Dimensi kualitas produk yang menunjukkan berapa lama atau umur produk bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Dengan semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk tersebut, maka semakin besar pula daya tahan produk.

c) Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi kualitas produk yang sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memahami spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk tersebut.

d) Fitur dan Bentuk Fisik

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Sehingga akan menambah keterkaitan konsumen atau pelanggan terhadap produk tersebut.

e) Reliabilitas (*Reliability*)

Adalah probabilitas bahwa produk akan berkerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Dimensi kualitas produk ini penting karena berhubungan dengan kepuasan konsumen.

f) Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan penilaian pribadi dan preferensi dari setiap individu atau konsumen. Dapat berupa penampilan produk bisa dilihat dari nampak, rasa, bau dan bentuk dari produk, atau daya tarik produk terhadap panca indera.

g) Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena dapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.

### 2.2.3.3. Level Produk

Menurut Tjiptono (2015:232) menyebutkan bahwa pemasar perlu memahami 3 (tiga) level produk :

- *Core Product*  
Yaitu semua manfaat pokok (*core benefits*) yang ditawarkan produk kepada konsumen. Manfaat (*benefit*) merupakan hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang atau jasa. Jangan lupa, pemasaran berkenaan dengan upaya menyediakan manfaat, bukan sekedar atribut produk. Contohnya, manfaat pokok sebuah mobil adalah untuk transportasi. Sementara konsumen yang membeli kosmetik sejatinya membeli “harapan”.
- *Actual Product*  
Yaitu produk fisik atau *delivered service* yang memberikan manfaat produk. Sebagai contoh, saat kita membeli tiket pesawat Air Asia menuju Kuala Lumpur, *core product* yang dibeli berupa *time-critical transport*, sedangkan *actual product* berupa nama merek Air Asia, layout dan layanan terminal bandara, konfigurasi tempat duduk dalam pesawat, seragam awak kabin, system *booking* serta fitur-fitur lainnya.
- *Augmented Product*  
Yaitu *actual product* ditambah fitur-fitur pendukung lainnya, seperti garansi, kredit, layanan antar, instalasi dan reparasi purnabeli.

## 2.2.4. Kesadaran Merek

### 2.2.4.1. Pengertian Kesadaran Merek

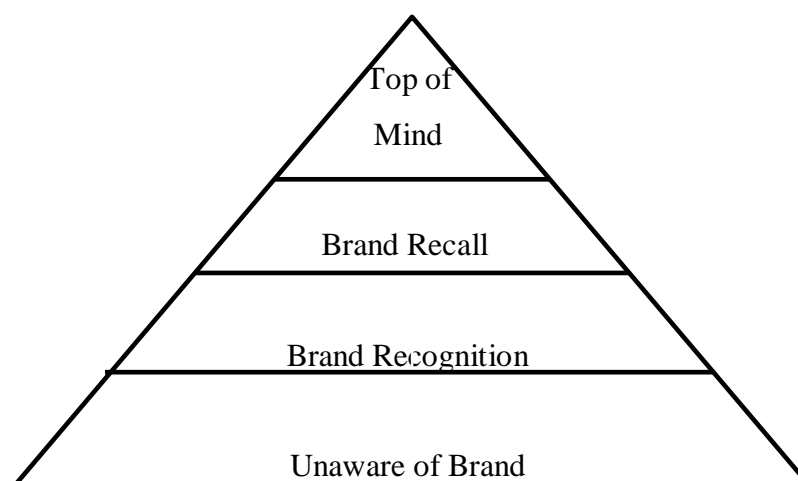
Menurut Aaker (2009:61) bahwa “kesadaran merek adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk. Kesadaran merek merupakan komponen penyusun ekuitas merek yang penting”.

Menurut Rangkuti (2009:67) “kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek. Aspek paling penting dari kesadaran merek adalah bentuk informasi dalam ingata ditempat yang pertama”. Kesadaran merek artinya kesanggupan konsumen mengenali atau mengungat kembali suatu nama merek yang merupakan bagian tertentu. Peranan kesadaran merek dalam keseluruhan tergantung sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh sebuah merek.

### 2.2.4.2. Tingkatan Kesadaran Merek

Kesadaran Merek mempunyai empat tingkatan (level) yaitu :

**Gambar 2.1** Piramida Kesadaran Merek



*Sumber : Durianto (2011)*

- 1) *Unware of brand* (tidak meyakini merek) merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak

menyadari akan adanya suatu merek. Dalam hal ini menyangkut merek yang tetap saja tidak dikenal meskipun telah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

- 2) *Brand recognition* (mengenali merek) merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan memberikan bantuan pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.
- 3) *Brand recall* (mengingat kembali merek) mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand recall* merupakan multi response questions yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu (*unaided question*).
- 4) *Top Mind* (Puncak Pikiran) menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.

Semakin tinggi level kesadaran merek berarti suatu merek semakin diingat atau berada dibenak konsumen dibanding dengan merek lainnya. Membangun kesadaran merek biasanya membutuhkan waktu yang lama, karena penghafalan bisa berhasil karena repetisi dan penguatan. Konsumen biasanya cenderung akan membeli produk dengan merek yang sudah mereka kenal daripada merek yang terdengar masih asing di telinga mereka.

Durianto (2010:39) menyatakan bahwa “kesadaran merek dapat dibangun dan diingat, harus berbeda dengan brand lainnya, memakai slogan maupun jingle lagu, memiliki symbol yang berhubungan dengan brand tersebut, perluasan nama brand dapat dipakai agar brand semakin diingat konsumen, memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori brand, dan melakukan pengulangan untuk pengingatan”

### 2.2.4.3. Cara Membangun Kesadaran Merek

Kartajaya (2010:64) mengungkapkan untuk *brand awareness* pelanggan terhadap merek produk maka perusahaan dapat melakukan beberapa aktivitas sebagai berikut:

- 1) Membuat pesan yang singkat agar pelanggan cepat ingat tapi sulit untuk melupakannya.
- 2) Gunakan *tagline* yang pendek untuk mendukung *jingle* yang menarik.
- 3) Mengembangkan simbol yang memiliki keterkaitan erat dengan merek.
- 4) Menggunakan publisitas sebagai pelengkap iklan. Hal ini bukan saja sebagai media promosi, tetapi juga untuk mengkomunikasikan pesan dan proses penciptaan citra.
- 5) Memanfaatkan kesempatan untuk menjadi sponsor suatu acara, dengan cara melakukan *barter* dalam melakukan *sponsorship*.
- 6) Mempertimbangkan untuk menempatkan merek pada produk lain (*brand extension*), namun sebaiknya jangan terlalu banyak *extension* karena akan sulit mengelolanya.
- 7) Menggunakan *icon* untuk membantu pelanggan sadar akan merek.

Menurut Terence (2011:46) kesadaran merek (*brand awareness*) dapat dicapai dengan beberapa cara :

- 1) Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- 2) Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- 3) Jika produk memiliki symbol, hendaknya symbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
- 4) Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
- 5) Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan sulit dibandingkan membentuk pengenalan.



- 6) Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek atau keduanya.

## **2.2.5. Keputusan Pembelian**

### **2.2.5.1. Pengertian tentang Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2008:218) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”.

Menurut Kotler (2012:41) bahwa “keputusan pembelian adalah beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang, meliputi (Kotler & Armstrong, 2008:218) :

- 1) Pemrakarsa (*Initiator*), Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*Influencer*), Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*Decider*), Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- 4) Pembeli (*Buyer*), Orang yang melakukan pembelian secara aktual.
- 5) Pemakai (*User*), Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

### 2.2.5.2. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2013:235) ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang terlihat pada Gambar berikut:

**Gambar 2.2.** Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Dari gambar diatas, proses pengambilan keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memacu minat konsumen.

#### 2) Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.

- Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber informasi ini berbeda-beda tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan/ atau evaluasi.

### 3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan
- Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

### 4) Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan

pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli, konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan, dan cara pembayarannya.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. *Pertama*, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. *Kedua*, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

### 2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

#### 2.3.1. Pengaruh Persepsi Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013:172) bahwa “harga merupakan sejumlah uang yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan alat pemuas kebutuhan. Apabila harga tersebut dirasa pantas dan dapat memenuhi harapannya maka konsumen akan melakukan pembelian”.

Hubungan antara penetapan harga terhadap keputusan pembelian adalah harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat utilitas tertinggi yang

diharapkan berdasarkan daya belinya. Cara mengalokasikan daya beli pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu harga yang “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut Yusa & Hastono (2018) menyebutkan bahwa “semakin baik penentuan suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian dibutuhkan penentuan harga yang sesuai dengan kualitas produk tersebut”.

### **2.3.2. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Riyono & Budiharja (2016) menyatakan bahwa “kualitas produk berperan penting terhadap keputusan pembelian karena perusahaan menggunakan variabel kualitas produk untuk meningkatkan citra perusahaan sehingga keputusan pembelian terhadap produk tersebut semakin meningkat”.

Menurut Yulinda (2016) menyatakan bahwa “ keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Sehingga perusahaan harus mengelola mereknya dengan baik karena merupakan asset perusahaan dimana dapat menambah nilai dari barang tersebut sehingga konsumen akan mempersepsikan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas baik dan yang mampu memberikan keuntungan sesuai yang diharapkan oleh konsumen sehingga dapat berdampak kepada keputusan pembelian. Selain itu, semakin baik persepsi kualitas yang dihasilkan oleh merek tersebut maka konsumen akan semakin yakin dan percaya untuk membeli produk tersebut dan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen sering kali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan kualitas produk tersebut. Konsumen yang menerima dan memperhatikan suatu stimulus (rangsangan) yang

sama, mungkin akan mengartikan stimulus tersebut berbeda. Bagaimana seseorang memahami stimulus akan sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai, harapan, dan kebutuhannya yang sifatnya sangat individual. Semakin tinggi stimulus, maka akan berpengaruh terhadap tindakan konsumen, seperti melakukan pembelian. Setiap perusahaan sangat memperhatikan semua aspek yang berhubungan dengan pembelian. Salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk yang terbaik merupakan sesuatu yang selalu diinginkan konsumen”.

### **2.3.3. Pengaruh Persepsi Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Krisnawati (2016) menyebutkan bahwa “ketika brand awareness sudah mencapai titik *top of mind*, maka merek tersebut sudah sangat melekat dibenak konsumen sehingga merek tersebut dijadikan pilihan pertama pada saat konsumen akan melakukan keputusan pembelian”.

Menurut Liwe (2013) menyatakan bahwa “peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai tersebut adalah jangkar yang menjadi acuan asosiasi lain, familier atau rasa suka substansi atau komitmen”.

### **2.3.4. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2012:183) bahwa konsumen akan menilai penawaran berdasarkan tiga elemen dasar yaitu harga, fitur dan kualitas produk dan kualitas layanan. Jika kualitas produk dan harga sesuai dengan nilai produk yang dirasakan oleh konsumen, serta kualitas pelayanan baik maka akan meningkatkan kepuasan dan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian. Sehingga ketiga elemen tersebut harus di kemas dalam penawaran yang menarik sehingga ketiga elemen tersebut akan berdampak positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

## 2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.3. Kerangka Teori Penelitian

