

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller, 2019:5). Adapun tujuan kunci pemasaran yaitu mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang serta organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung yang memberikan pengaruh kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan tersebut (Kotler dan Keller, 2019:21). Pemasaran bukan tentang mencari pelanggan yang tepat, tetapi mendapatkan produk yang tepat untuk pelanggan (Kotler dan Keller, 2019:20).

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2019:5). Sedangkan pemasar memiliki arti tersendiri. Pemasar adalah seseorang yang, mencari respon-perhatian Pembelian dukungan, sumbangan dari pihak lain yang disebut prospek (Kotler dan Keller, 2019:8).

Menurut Kotler dan Keller (2019:12) Untuk memahami fungsi pemasaran perlu adanya pemahaman serangkaian konsep inti yaitu:

a. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**

Kebutuhan adalah syarat dasar hidup manusia. Kemudian dari kebutuhan tersebut timbul menjadi sebuah keinginan yang mana ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

- b. **Pasar Sasaran, Positioning, Dan Segmentasi**  
Pemasar mulai membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku diantara pembelian. Setelah membagi segmen-segmen lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar yang kemudian digunakan sebagai pasar sasaran.
- c. **Penawaran dan Merek**  
Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai, yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.
- d. **Nilai dan Kepuasan**  
Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.
- e. **Saluran Pemasaran**  
Terdapat tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, saluran layanan.
- f. **Rantai Pasokan**  
Rantai pasokan adalah saluran yang lebih Panjang yang membentang dari bahan hingga komponen sampai produk akhir diantarkan ke pembeli akhir.
- g. **Persaingan**  
Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing.
- h. **Lingkungan Pemasaran**  
Pemasar harus benar-benar memperhatikan trend dan perkembangan dalam lingkungan-lingkungan dan melakukan penyesuaian yang tepat waktu pada strategi pemasaran.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan tergantung pada komposisi strategi pemasaran yang ada di perusahaan. Masing-masing perusahaan menggunakan serangkaian alat untuk memperoleh tanggapan

dari pelanggan terhadap kegiatan pemasaran perusahaan. Salah satu dari alat yang dapat digunakan perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah metode pemasaran yang digunakan perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi perusahaan di target pasarnya (Kotler dan Armstrong, 2012: 75). Bauran pemasaran terdiri dari empat unsur diantaranya:

- a. Produk  
Produk merupakan kombinasi antara barang maupun jasa perusahaan yang ditawarkan kepada target pasar, yang mana produk menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dalam suatu program perusahaan.
- b. Harga  
Harga merupakan jumlah uang pelanggan yang harus dibayar untuk mendapatkan produk.
- c. Tempat  
Tempat merupakan beberapa kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja, akan tetapi juga termasuk saluran pemasaran, pengaturan lokasi, persediaan, dan transportasi.
- d. Promosi  
Promosi merupakan unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi, maupun publikasi.

Menurut Kotler dan Keller (2019:19-20), terdapat lima konsep yang dapat dipilih perusahaan untuk menjalankan bisnisnya:

- a. Konsep Produksi  
Konsep produksi menyatakan bahwa pelanggan lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Konsentrasi pada konsep ini untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal.
- b. Konsep produk konsep produk berpendapat bahwa pelanggan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovasi terbaik. Fokus dalam konsep produk ini yaitu membuat produk yang unggul.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa pelanggan dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya, organisasi harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif khususnya untuk barang-barang yang tidak dicari.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

e. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistic didasarkan atas pengembangan, desain, dan pengimplementasian program pemasaran, proses, dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungan.

### 2.1.2. Kualitas Produk

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat (Kotler dan Keller, 2019:143). Produk memiliki arti segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan maupun kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, Informasi dan ide. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mana meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya yang bernilai.

Menurut Kotler dan Keller (2019:8-10) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*)

Produk dapat dibedakan melalui ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*customization*)

Pemasar dapat membedakan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (*performance quality*)  
Suatu tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk membedakan pada saat perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*)  
Kualitas kesesuaian yang tinggi adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi
6. Ketahanan (*durability*)  
Ketahanan yaitu ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan ciri berharga untuk suatu produk tertentu.
7. Keandalan (*reliability*)  
Ukuran kemungkinan suatu produk tidak berfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan Perbaikan (*repairability*)  
Kemudahan adalah ukuran seberapa mudah suatu produk dapat diperbaiki jika terjadi malfungsi atau kegagalan.
9. Gaya (*style*)  
Menggambarkan suatu penampilan dan produk kepada pembeli.
10. Desain (*design*)  
Merupakan totalitas fitur yang mensugesti tampilan, rasa, dan fungsi produk menurut kebutuhan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2019:77-78), indikator kualitas produk meliputi :

- a. Kinerja (*performance*)  
Karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli seperti kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi
- b. Fitur (*features*)  
Karakteristik sekunder atau pelengkap seperti AC, *sound system*.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

d. Daya Tahan (*durability*)

Seberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

e. *Serviceability*

Pelayanan yang diberikan bukan hanya sebelum penjualan, tetapi selama proses penjualan hingga purna jual.

f. Estetika

Daya tarik produk terhadap panca indra.

g. Persepsi terhadap kualitas

Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Produk fisik memiliki diferensiasi yang berbeda-beda (Kotler dan Keller, 2019:8). Dengan perbedaan masing-masing produk maka akan tercipta juga kualitas Produk yang tentunya tidak sama.

### **2.1.3. Citra Merek**

Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh pelanggan, seperti tercermin dalam pikiran pelanggan (Kotler and Keller, 2019:272), sedangkan menurut Laksana (2015:77) merek adalah nama, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari segala sesuatu yang diharapkan dapat mengidentifikasi barang atau jasa oleh seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan untuk membedakan produk atau jasa dari produk pesaing. Dalam menetapkan sebuah merek, perlu adanya strategi-strategi yang digunakan. Strategi penetapan merek yaitu dimana perusahaan mencerminkan jumlah dan jenis baik elemen merek umum maupun keunikan yang ditetapkan perusahaan pada produk yang dijual (Kotler dan Keller, 2019:280). Beberapa merek terkenal dan sukses telah menciptakan hubungan yang kuat dengan kategori produk mereka (Tjiptono, 2019:191).

Menurut Kotler & Keller (2019:269) indikator citra merek terdiri dari:

1. Dapat diingat

Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali? Apakah itu berlaku dalam pembelian maupun konsumsi?

2. Berarti  
Apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya? Apakah elemen merek itu menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek?
3. Dapat disukai  
Seberapa menarik estetika elemen merek? Apakah elemen merek itu dapat disukai secara visual, secara verbal, dan cara lain?
4. Dapat ditransfer  
Apakah elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda? Apakah elemen merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar?
5. Dapat disesuaikan  
Seberapa mudah elemen itu disesuaikan dan diperbaharui?
6. Dapat dilindungi  
Seberapa mudah elemen itu dapat dilindungi secara hukum? Seberapa mudah elemen merek dapat dilindungi secara kompetitif?

Menurut Kotler dan Keller (2019:265) terdapat lima komponen atau kunci dari ekuitas merek yaitu:

- a. Diferensiasi  
Diferensiasi merupakan mengukur bagaimana tingkat sejauh di mana merek dianggap berbeda dari merek lain
- b. Energi  
Energi yaitu mengukur arti momentum merek
- c. Relevansi  
Relevansi yaitu mengukur cakupan daya tarik merek
- d. Harga Diri  
Harga diri yaitu mengukur seberapa baik merek dihargai dan dihormati
- e. Pengetahuan  
Pengetahuan yaitu mengukur kadar keakraban dan keintiman pelanggan dengan merek.

#### **2.1.4. Harga**

Harga bukan hanya angka pada label. Harga dapat berupa berbagai bentuk dan memiliki banyak fungsi. Sewa, harga, biaya, pajak, gaji, upah dan komisi adalah semua harga yang anda bayar untuk barang atau jasa (Kotler dan Keller, 2019:68). Sedangkan Menurut Tjiptono (2019: 289) harga yaitu satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang membawa pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2019:72-75), terdapat tiga topik kunci harga, yang dapat dijadikan indikator harga terdiri dari:

a) Harga Referensi

Harga referensi yaitu membandingkan harga yang diteliti dengan harga referensi internal yang mereka ingat atau dengan kerangka referensi eksternal seperti “harga eceran regular” yang terpasang.

b) Asumsi harga-kualitas

Banyak pelanggan menggunakan harga sebagai indikator kualitas.

c) Akhiran harga

Mayoritas penjual yakin dengan harga harus berakhir ganjil. Harga yang berakhir 0 dianggap lebih mudah diproses dan diingat oleh pelanggan.

Masing-masing perusahaan memiliki tujuan penetapan harga yang berbeda-beda. Tergantung pada kepentingan dan tujuan yang hendak dicapai perusahaan. Adapun menurut Tjiptono (2019:291-293) terdapat macam-macam tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Berdasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik, yang mengatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya. Dengan persaingan yang ketat dan kompleks, implementasi sangat sulit. karena sangat sulit memprediksi secara akurat jumlah penjualan yang dapat dilakukan pada tingkat harga tertentu.

- b. Tujuan berorientasi pada volume  
Tujuan ini didasarkan pada volume dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar.
- c. Tujuan berorientasi pada citra  
Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membangun atau mempertahankan citra perusahaan. Pada umumnya perusahaan yang menetapkan harga tinggi, ingin membangun citra yang mewah, berkelas terhadap produk maupun perusahaan di kalangan masyarakat. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
- d. Tujuan stabilisasi harga  
Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan menetapkan harga untuk dapat menjaga hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
- e. Tujuan-tujuan lainnya  
Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya para pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 318) Dijelaskan bahwa ada empat besaran yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga terhadap kualitas produk, kesesuaian harga terhadap keuntungan, dan daya saing.

- a. Keterjangkaun Harga  
Pelanggan dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Secara umum, produk memiliki beberapa jenis merek dan harganya juga berbeda dari yang termurah hingga yang paling mahal.
- b. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan, orang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua produk karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung menganggap kualitasnya juga lebih baik.

- c. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Pelanggan memilih untuk membeli suatu produk ketika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan apa yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya. Jika pelanggan menganggap produk tersebut bernilai kurang dari uang yang dikeluarkan untuk itu, maka pelanggan akan berpikir produk tersebut mahal dan berpikir dua kali sebelum mengulangi pembelian.
- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga  
Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain; dalam hal ini, pelanggan sebagian besar mempertimbangkan rendahnya harga suatu produk ketika membeli produk tersebut.

#### **2.1.5. Proses Keputusan Pembelian**

Proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler dan Keller, 2019: 184). Proses keputusan pembelian dapat secara luas dikategorikan ke dalam tiga tahap utama yaitu pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli (Tjiptono, 2019:53).

- a. Pra-Pembelian  
Tahap pra-pembelian mencakup seluruh aktivitas pelanggan yang terjadi sebelum melakukan transaksi pembelian serta pemakaian produk. Tahap ini terdiri dari tiga proses yaitu Identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.
- b. Konsumsi  
Tahap ini pelanggan membeli dan memakai produk atau jasa.
- c. Evaluasi Purnajual  
Tahap proses pembuatan keputusan pelanggan pada saat pelanggan menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Menurut Kotler dan Keller, (2019:184-190) indikator proses keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Pengenalan Masalah  
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan

rangsangan internal salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsanhan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Pelanggan yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, pelanggan akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana pelanggan memilih di antara produk-produk alternatif.

d. Keputusan Pembelian

Pelanggan membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Pelanggan mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Serta dalam melaksanakan maksud pembelian, pelanggan dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah pelanggan membeli produk yang di hasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah pelanggan akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2019:166-172) perilaku pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

a. Faktor Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya meliputi budaya, subbudaya, dan kelas social.

b. Faktor Sosial

Faktor social terdiri dari kelompok referensi, keluarga serta peran dan status social.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi terdiri dari usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

### 2.1.6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan puas (Kotler dan Keller, 2019:138-139). menurut Tjiptono (2019: 91), kunci utama memuaskan pelanggan yaitu kemampuan memahami dan mengelola ekspektasi pelanggan.

Adapun indikator-indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2019:142-145) yaitu:

a. Pembelian kembali

Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama.

b. Kinerja produk

Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.

c. Kebutuhan

Pelanggan merasakan kepuasan jika produk atau jasa memenuhi kebutuhan, keinginan atau tujuan mereka.

d. Harapan

Sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli.

Berdasarkan teori riset mengenai kepuasan pelanggan yaitu *Expectancy Disconfirmation Model*, kepuasan pelanggan dianggap sebagai penilaian yang memberikan hasil di mana pengalaman yang dirasakan setidaknya sebaik yang diharapkan (Tjiptono, 2019:78). Adapun pembentukan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk tertentu yaitu:

a. Kinerja

Kinerja hasil nyata dari sebuah pelayanan atau hasil yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan untuk memenuhi kebutuhan. Jika ingin menghasilkan kepuasan pelanggan, kinerja harus lebih besar dari harapan pelanggan.

b. Harapan

Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya. Jika ingin mencapai sebuah kepuasan, maka harapan minimal harus sama dengan kinerja.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan Darmawan (2018). Tujuan penelitian ini yaitu untuk *the effect of price, product quality, promotion, social factor, brand image on purchase decision process of loop product on youth segment*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode eksplanatif. Metode sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan telkomsel loop yang berada di wilayah Jabodetabek sebanyak 400 responden. Data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan google docs. Dari 400 kuesioner yang disebar hanya 377 kuesioner yang dapat digunakan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, promosi, faktor sosial, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk Loop baik sebagian atau bersamaan. Kemudian hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pelanggan produk telkomsel Loop.

Penelitian kedua dilakukan oleh Syamsidar (2019). Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan promosi terhadap proses keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Banaran 9 Coffee & Tea, Gemawang, Kabupaten Semarang. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Periode

penelitian tahun 2017 sampai dengan 2019. Hubungan dan atau pengaruh antar variabel dijelaskan dengan menggunakan metode analisa regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Razak, (2016). Tujuan dari penelitian ini adalah *to test the product quality and price towards customer satisfaction and to test the mediating role of customer value in improving customer satisfaction*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan paradigma positivisme metode survey. Juga, Pemodelan Persamaan Struktural digunakan sebagai sarana statistik inferensial. Populasi penelitian ini adalah pelanggan produk pasta gigi yang berusia di atas 17 tahun dan berdomisili di Bekasi, Indonesia. Penelitian ini juga didukung dengan kuesioner skala Likert yang dibagikan kepada 110 responden yang berkunjung ke mall. Sedangkan teknik purposive sampling digunakan dengan pertimbangan bahwa individu yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian.

Hasil penelitian menemukan bahwa nilai fungsional dari produk pasta gigi yang dibeli oleh pelanggan belum optimal menjadi pertimbangan utama untuk memuaskan pelanggan, justru kualitas memenuhi standarisasi pasta gigi yang dapat menciptakan kepuasan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Sarippudin et al, (2019), Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian Handphone Samsung pada Silsa Cell, Denis Cell, Bening Cell di ITC Kebon Kalapa Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan analisis verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen handphone Samsung di Silsa Cell, Denis Cell dan Bening Cell di ITC Kebon Kalapa Bandung sebanyak 194 responden. Alat instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana,

Hasil Uji Deskriptif menunjukkan secara umum Citra Merek dan Proses Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh Silsa Cell, Denis Cell dan Bening Cell

secara keseluruhan dinilai Baik oleh konsumen. Persamaan regresi menunjukkan  $Y=16,178+0,391X$ , dan diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0,435 (43,5%) dengan demikian terdapat hubungan positif dengan kategori sedang. Sedangkan besarnya pengaruh dengan menggunakan Koefisien Determinasi di dapat R square sebesar 18,9%, sedangkan sisanya 81,1% ditentukan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, seperti harga, tempat, dan sebagainya. Berdasarkan hasil Uji Hipotesis bahwa  $t$  hitung 6,691 >  $t$  tabel 1,653 yang artinya bahwa  $H_0$  di tolak  $H_1$  diterima, artinya kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap proses keputusan pembelian.

Penelitian kelima dilakukan oleh Sari et al, (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian produk kapur barus "BAGUS" (Studi pada konsumen Giant BSB Semarang). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Giant BSB Semarang. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan jumlah sampel yang diolah menjadi data penelitian sebanyak seratus responden. Data dianalisis dengan menggunakan model regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen dari produk kapur barus "BAGUS". Sedangkan persepsi harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Penelitian keenam dilakukan oleh Yuan et al, (2019). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk Impact of Price on Customer Satisfaction and to find out the mediating role of consumer buying behaviour. Dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS 3.2.7. 68,5 persen responden mewakili generasi muda tanah air, 36 persen siswa berpartisipasi dalam respon. Sesuai hasilnya, 46 persen keluarga responden mengandung 1-5 anggota. 567 responden mewakili populasi pakistan.

Temuan penelitian melibatkan hubungan langsung harga dengan pelanggan kepuasan. Hubungan positif antara harga dan perilaku pembelian konsumen, dan positif peran mediasi perilaku pembelian konsumen antara harga dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Fatmawati (2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga konsumen terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor matic Honda. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor matic Honda. Sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu yang lebih tua dan mereka yang menggunakan dan memiliki sepeda motor matic Honda. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen matic Honda sepeda motor. Citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen matic sepeda motor honda. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen proses pembuatan sepeda motor matic honda.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Rachmawati et al, (2021). Tujuan penelitian ini adalah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan konsumen membeli produk hijab di Nadiraa Hijab, antara lain harga, kualitas produk, dan gaya hidup. Penelitian ini merupakan riset survei kuantitatif, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pembeli produk Nadiraa Hijab. Besar jumlah sampel sebanyak 170 responden yang ditentukan dengan teknik non probability purposive sampling dengan menggunakan analisis linier berganda.

Hasil dalam penelitian ini keputusan konsumen untuk membeli produk hijab dipengaruhi variabel harga dan gaya hidup konsumen, dan tidak dipengaruhi oleh kualitas produk.

## **2.3. Kerangka Konseptual Penelitian**

### **2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Teori keputusan perilaku menemukan banyak pengaruh dan hasil mengagumkan dalam pengambilan keputusan salah satunya yaitu cara yang digunakan pelanggan dalam membandingkan produk yakni berdasarkan kualitas, yang mempengaruhi kesediaan mereka untuk membayar lebih banyak bagi fitur tambahan untuk memutuskan pembelian produk (Kotler dan Keller, 2019:193). Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian

pelanggan secara penuh-semua pengalaman dalam pembelajaran, memiliki, menggunkan dan bahkan menyingkirkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2019:184).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang menguji pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian menunjukkan hasil diantaranya yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2018), menunjukkan bahwa, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk Loop baik sebagian atau bersamaan.

### **2.3.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Keutamaan merek adalah seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi pembelian atau konsumsi (Kotler dan Keller, 2019:376). Pelanggan membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, pelanggan juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai, dalam melaksanakan maksud pembelian pelanggan membentuk lima sub keputusan yang mana salah satunya adalah merek, (Kotler dan Keller, 2019:188). Penetapan merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif, (Kotler dan Keller, 2019:259). Sehingga keunggulan kompetitif yang diciptakan perusahaan akan merujuk pada proses keputusan pembelian, karena pada hakikatnya pelanggan membeli sebuah produk dilihat dari keunggulan-keunggulan pada produk yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang menguji pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2018), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian baik sebagian atau bersamaan.

### **2.3.3. Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Perusahaan harus memepertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya (Kotler dan Keller, 2019:76). Karena beberapa pelanggan juga mempertimbang harga ketika ingin melakukan pembelian, tidak semua pelanggan mampu membeli suatu produk dengan harga yang tinggi. Mayoritas pelanggan menginginkan kualitas produk yang tinggi. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah

(Kotler dan Keller, 2019:144). Dengan kemampuan daya beli seseorang yang berbeda, perusahaan juga membuat produk yang berbeda-beda yang disesuaikan dengan target pasarnya masing-masing, dengan harapan jika membuat produk dengan melakukan penekanan harga pelanggan yang tidak mampu membeli produk mahal akan membeli produk yang lebih murah.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang menguji pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian menunjukkan hasil diantaranya yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Darmawan(2018), menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebagian atau bersamaan.

#### **2.3.4. Pengaruh Proses Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan**

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana pelanggan benar-benar membuat keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2019:184). Oleh karena itu perusahaan harus mampu memahami psikologis pelanggan dan menentukan target pasar yang tepat sebelum memasarkan produk, agar pelanggan tertarik untuk membeli produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan kecewa; jika memenuhi harapan, pelanggan puas; jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas (Kotler dan Keller, 2019:190). Puas atau tidaknya pelanggan dapat dirasakan setelah pasca pembelian. jika pelanggan puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali (Kotler dan Keller, 2019). Oleh karena itu jika perusahaan ingin pelanggan merasa puas dengan produk yang dibuat maka perusahaan harus berusaha membuat pelanggan melakukan pembelian terlebih dahulu.

#### **2.3.5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran (Kotler dan Keller, 2019:139). Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2019:143). Menurut Kotler dan Keller (2019:144) semakin tinggi tingkat kualitas maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang menguji adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Razak, (2016).

Menunjukkan bahwa kualitas memenuhi standarisasi pasta gigi yang dapat menciptakan kepuasan.

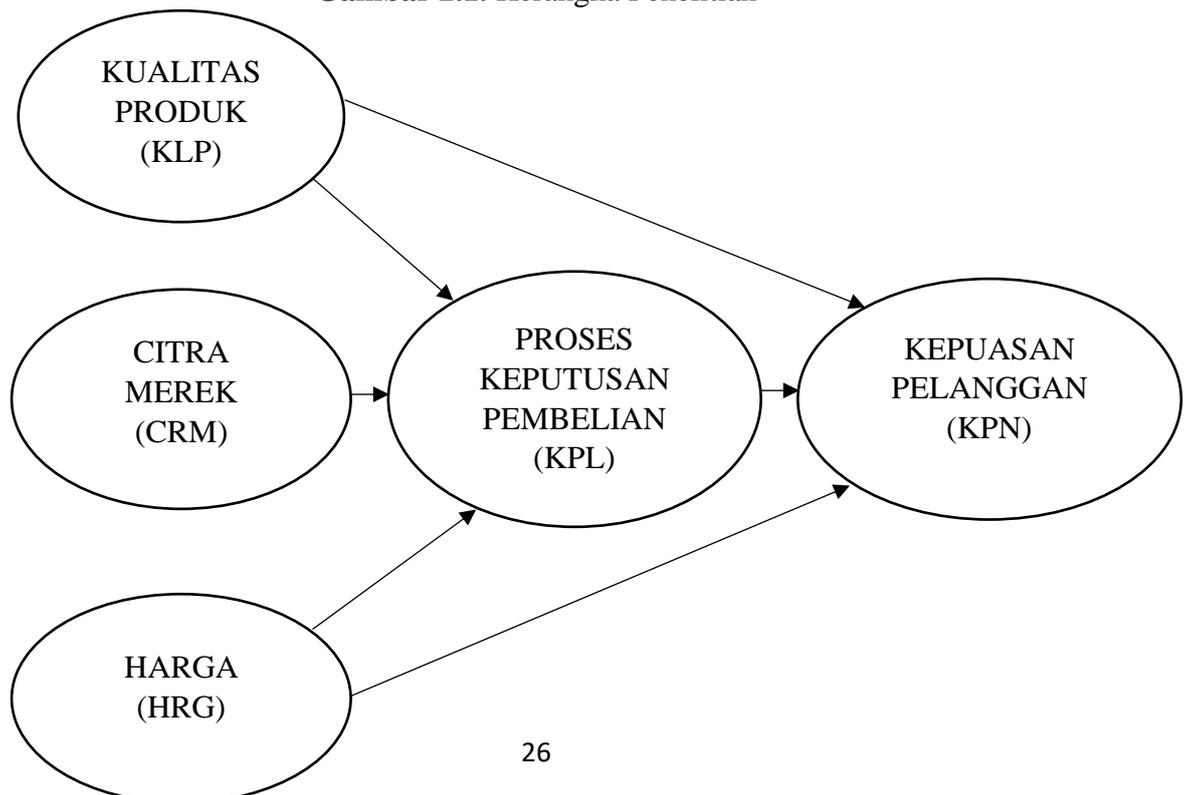
### 2.3.6. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Perusahaan biasanya tidak menetapkan satu harga, tetapi mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi permintaan (Kotler dan Keller, 2019:91). Hal tersebut kemungkinan untuk memperoleh rata-rata harga yang sesuai ekspektasi pelanggan. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima, dan juga batas atas harga dimana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan (Kotler dan Keller, 2019:72). Hal tersebut mengilustrasikan peran psikologi pelanggan yang dapat terkait dengan tingkat kepuasan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang menguji adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Qalati et al, (2019). Temuan penelitian melibatkan hubungan langsung harga dengan kepuasan pelanggan. Hubungan positif antara harga dan perilaku pembelian konsumen, dan positif peran mediasi perilaku pembelian konsumen antara harga dan kepuasan pelanggan.

## 2.4. Kerangka Fikir

**Gambar 2.1.** Kerangka Penelitian



Dari gambar tersebut peneliti ingin mengetahui faktor apa yang menjadi pengaruh terhadap proses keputusan pembelian Enervon C. Apakah faktor kualitas produk yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli Enervon C, apakah citra merek Enervon C yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli Enervon C, apakah faktor harga yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli Enervon C. Setelah pelanggan melakukan proses keputusan pembelian produk multivitamin pada Enervon C apakah pelanggan merasa puas dengan Enervon C. Seseorang yang telah membeli produk tidak semuanya merasa puas atas produk yang telah dibeli. Dengan penelitian ini, kita akan mengetahui seberapa puas pelanggan yang telah membeli Enervon C.

## **2.5. Hipotesis**

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, terdapat hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Enervon C.
2. Diduga citra merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Enervon C.
3. Diduga harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Enervon C.
4. Diduga proses keputusan pembelian Enervon C berpengaruh terhadap proses kepuasan pelanggan.
5. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap proses kepuasan pelanggan.
6. Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
7. Diduga proses keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
8. Diduga proses keputusan pembelian memediasi pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
9. Diduga proses keputusan pembelian memediasi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.