

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Bauran Pemasaran (marketing mix)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:51) Bauran Pemasaran adalah suatu perangkat pemasaran taktis yang dibentuk oleh perusahaan untuk menghasilkan suatu respon yang diinginkan pada pasar sasaran. Selain itu, Assauri (2017:198) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi yang dijalankan oleh perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana suatu perusahaan dalam menawarkan suatu produk kepada segmen pasar tertentu yang menjadi pasar sasarannya.

Menurut Assauri (2017:199) konsep bauran pemasaran terdiri dari empat strategi dimana masing-masing unsur memiliki hubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) bauran pemasaran memiliki empat unsur untuk dikontrol oleh perusahaan yaitu Product, Promotion, Place dan Promotion.

1. Product

Product merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Selain itu, produk juga terdiri dari perencanaan dan pengembangan hingga produk tersebut dapat dipasarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen

2. Price

Price merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang ditentukan oleh sebuah perusahaan untuk menentukan harga dasar tepat yang akan menghasilkan penerimaan penjualan dengan menggunakan strategi-strategi yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

3. Place

Place merupakan sistem perilaku yang didalamnya terjadi interaksi antara manusia dan perusahaan untuk mencapai tujuan pribadi dan tujuan perusahaan.

Dengan memilih dan mengelola tempat yang tepat akan memudahkan perusahaan dan konsumen untuk mencapai tujuannya masing-masing.

4. Promotion

Promotion merupakan suatu variabel digunakan untuk membuka dan memperluas jangkauan pasar tujuan yang lebih luas. Selain itu, promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang terdiri dari menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016: 156) mendefinisikan tentang kualitas produk adalah sebagai berikut “*Quality is the totality of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Pernyataan ini dapat diartikan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas, kualitas produk adalah segala nilai yang tertuang pada produk yang diciptakan oleh produsen dalam rangka untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan baik secara tersirat ataupun yang dinyatakan secara langsung pada produk.

Pada dasarnya produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen melalui proses pertukaran dengan produsen berupa manfaat pokok, produk fisik serta kemasannya hingga elemen-elemen lain yang menyertainya. Maka dalam kualitas produk suatu barang atau jasa terdapat 5 level produk sebagai berikut:

1. Manfaat inti

Sebuah produk yang memiliki manfaat dasar dapat dikonsumsi oleh pelanggan. Seperti perusahaan sepatu dengan menawarkan produk yang memiliki manfaat utamanya yaitu alas kaki yang nyaman untuk digunakan sesuai dengan aktifitasnya

2. Produk dasar

Suatu produk dalam bentuk dasar yang dapat dikonsumsi dan dirasakan penggunaannya bagi pelanggan. Seperti bahan dasar sepatu adalah canvas.

3. Produk yang diharapkan

Serangkaian atribut produk serta suatu kondisi-kondisi yang biasa diinginkan dan diterima pelanggan saat mereka membeli suatu barang. Seperti baju, celana, sepatu, sandal, tas dan lain sebagainya bisa digunakan sesuai dengan peruntukan dari produk tersebut.

4. Produk yang ditingkatkan

Setiap produk yang sudah ada dipasar merupakan hasil yang selalu ditingkatkan dan diperbaiki oleh produsen sehingga barang-barang yang ditawarkan berbeda dengan barang pesaing. Seperti sepatu merek Adidas, baju merek Gucci, celanan merek Levi's, dan lain sebagainya.

5. Produk potensial

Sebuah produk yang dialami perubahan bentuk di masa sekarang. Seperti, mobil klasik, emas, saham dan lain sebagainya

2.1.2.2 Unsur-Unsur Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2018:12-13) Unsur-unsur kualitas produk merupakan sifat pengganti dari apa yang didapatkan oleh konsumen. Sifat pengganti tersebut harus menggambarkan tuntutan-tuntutan konsumen. Berikut unsur-unsur kualitas produk:

1. Harga Yang Wajar.

Sebuah produk tidak dapat dipastikan secara mutlak memiliki kualitas yang baik atau tidak tetapi suatu produk harus mampu untuk memenuhi apa yang menjadi tuntutan dari konsumen. Selain sifat fisik dari suatu produk, konsumen juga mencari penawaran harga yang wajar sehingga produsen harus memperhatikan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Maka, kesesuaian harga dengan kualitas produk bersifat linear.

2. Ekonomis.

Dalam mencari suatu produk yang dibutuhkan, konsumen juga mencari sifat ekonomis seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan sekecil mungkin tetapi pemakaiannya luas.

3. Awet.

Konsumen mengharapkan sebuah produk yang terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan selama pemakaian.

4. Aman.

Konsumen mengharapkan produk yang aman digunakan dan tidak membahayakan selama pemakaian karena terkadang beberapa produk telah menimbulkan masalah

5. Mudah digunakan.

Pada umumnya produk dirancang untuk konsumen secara umum yang penggunaannya tanpa memerlukan latihan khusus terlebih dahulu. Konsumen berharap dapat menggunakan produk secara cepat, terus menerus dan tanpa kesulitan. Dan konsumen juga mengharapkan adanya peringatan-peringatan yang jelas dalam penggunaannya.

6. Mudah dibuat.

Dalam menghasilkan produk, produsen membuat dengan bahan-bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan dan proses produksinya tidak membutuhkan proses dan ketrampilan khusus karena hal ini berkaitan dengan biaya produksi sehingga harus dibuat dengan efisien

7. Mudah dibuang/didaur ulang.

Saat ini isu lingkungan menjadi sebuah isu yang sangat serius yang sedang diatasi karena semakin banyak barang yang diproduksi maka akan banyak juga limbah yang akan dihasilkan dari proses produksi tersebut. Sehingga perusahaan harus mampu mengatasi setiap limbah dari proses produksi tersebut agar limbah tersebut tidak menjadi suatu permasalahan bagi lingkungan.

2.1.2.3 Perspektif Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:117) perspektif produk diklasifikasikan menjadi lima kelompok. Semua perspektif menjelaskan tentang alasan mengapa pelanggan menginterpretasikan kualitas secara berbeda dalam konteks yang berlainan. Berikut 5 kelompok perspektif produk:

1. *Transcendental Approach*

Perspektif ini menjelaskan bahwa kualitas dapat dinilai dari apa yang dirasakan atau diketahui, namun sulit untuk dijelaskan, dirumuskan atau dioperasionalkan. Perspektif ini menegaskan bahwa setiap orang dapat memahami kualitas melalui berbagai macam pengalaman dari penggunaan produk yang berulang.

2. *Product-based Approach*

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas adalah objektif atribut yang saat dinilai dan dapat diukur. Unsur atau atribut yang dimiliki produk mencerminkan perbedaan kualitas dari setiap produk. Sebab perspektif ini sangat objektif, sehingga tidak dapat menjelaskan perbedaan dari suatu produk dalam hal selera, kebutuhan atau segmen pada suatu pasar tertentu.

3. *User-Based Approach*

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa penilaian kualitas tergantung pada orang lain yang melihatnya. Produk dengan kualitas paling tinggi akan mampu untuk memuaskan preferensi seseorang. Perspektif yang bersifat subjektif dan demand-oriented ini juga mengatakan bahwa konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda dengan yang lainnya sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Apabila seseorang menilai produk tersebut baik belum tentu orang lain mengatakan kualitas itu baik.

4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan dengan persyaratan. Dalam konteks kualitas memiliki sifat operations-drivren. Penyesuaian spesifikasi produk dan operasi yang disusun secara internal menekankan ancaman semacam ini, yang dipicu oleh keinginan untuk

meningkatkan produktivitas dan menekankan biaya. Jadi, yang bisa menentukan kualitas yaitu standar-standar yang telah ditetapkan pelanggan, bukan kepada pelanggan yang membeli dan menggunakan produk tersebut.

5. Value-based Approach

Aspek nilai (value) dan harga (price) termasuk rancangan kualitas. Dengan mempertimbangkan Trade-off antara kinerja dan harga, kualitas diartikan sebagai keunggulan yang terjangkau. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relative, sehingga produk yang memiliki kualitas tinggi belum tentu memiliki produk yang bernilai. Akan tetapi, apabila konsumen yang membeli barang atau jasa yang paling tepat akan paling bernilai.

2.1.2.4 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Barang atau jasa yang berkualitas adalah produk yang mampu memenuhi atau mampu melebihi ekspektasi pelanggan. Ekspektasi ini dapat dijelaskan melalui atribut-atribut yang ada atau hal-hal yang sering disebut sebagai Dimensi kualitas. Menurut Wijaya (2018;11) terdapat delapan dimensi kualitas yaitu:

1. Reliabilitas

Reliabilitas berhubungan dengan jumlah kerusakan yang dialami pelanggan setelah melakukan pembelian produk. Konsumen yang telah membayar harga untuk mendapatkan produk yang memiliki reputasi yang dapat dipercaya dan sudah tahan uji. Konsumen sangat menghindari pemakaian jangka pendek yang memerlukan pengeluaran biaya untuk kerusakan dan perbaikan dan menginginkan pemakaian jangka panjang. Ini adalah ukuran yang lebih tepat dari pada ukuran yang lebih subjektif tentang kualitas produk.

Ukuran reliabilitas tergantung pada pengendalian kualitas secara statistic dan prosedur jaminan produk. Konsumen menilai reliabilitas bukan hanya pada produk yang rusak tetapi dibandingkan dengan produk para pesaing.

2. Durabilitas

Durabilitas adalah jangka hidup atau jangka ketahanan suatu produk. Produk yang tidak berkualitas perlu dihilangkan agar terhindar dari biaya perbaikan tambahan dikemudian hari. Jangka pemeliharaan kualitas dapat diperpanjang

dengan perbaikan yang berkelanjutan atau berulang-ulang dan pemeliharaan preventif (untuk mencegah kerusakan).

3. Konformansi

Konformansi adalah tingkatan dimana suatu desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar target. Konformansi yang rendah artinya bahwa kinerja yang dijanjikan atau diharapkan tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan yang dapat menyebabkan konsumen kecewa.

4. Kinerja

Desain yang terbaik menekankan kinerja yang superior dimana ditujukan pada kenyamanan dan kesenangan ketika menggunakan produk. Sehingga kinerja dapat dirasakan secara langsung bagi konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut.

5. Fitur

Kelengkapan dari suatu produk adalah hal yang banyak dicari oleh konsumen karena fitur melengkapi fungsi dasar suatu produk. Fitur juga dijadikan sebagai alat bersaing untuk membedakan produk pesaing.

6. Layanan

Layanan adalah bagian penting dari kualitas produk. Produk berkualitas cenderung memiliki tingkatan layanan yang lebih tinggi. Konsumen biasanya akan menghubungkan kualitas produk melalui layanan yang berkaitan dengan produk tersebut.

7. Model

Model menggambarkan bagaimana baiknya suatu produk dipandang dan dirasakan oleh konsumen. Selain itu model juga sebagai keunggulan sebuah produk karena berbeda sehingga akan sulit untuk ditiru.

2.1.3 Persepsi Harga

2.1.3.1 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan informasi harga antara yang diterima atau dipahami pelanggan dengan harga yang diberikan oleh perusahaan pada pasar.

Harga merupakan salah satu faktor yang banyak dipertimbangkan oleh pelanggan karena penilaian terhadap harga suatu produk berbeda. Produk dapat dikatakan mahal murah atau biasa saja tidak harus sama tergantung pada persepsi individu yang dipengaruhi oleh berbagai macam hal.

Kotler dan Armstrong (2015:154) persepsi harga adalah proses yang ada dalam benak dan digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut

2.1.3.2 Pengetian Harga

Menurut Grewal dan Levy dalam Tjiptono (2020:257) harga adalah pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan yang berarti besaran nilai yang harus dibayarkan atau dikeluarkan hanya semata untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan atau dibutuhkan.

Dalam pemasaran harga memiliki peran yang sangat penting sehingga harga yang terlalu mahal yang tidak dapat menjangkau pasar mengakibatkan penjualan yang kurang baik dibandingkan dengan harga yang terlalu murah membuat perusahaan kesulitan dalam mencapai laba yang diinginkan.

Menurut Tjiptono (2020:256) dalam sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Tingkat harga yang telah ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas barang atau jasa yang akan terjual. Harga yang telah disepakati pasar akan mempengaruhi jumlah barang atau jasa yang dibeli masyarakat dan kualitas seperti apa yang akan diberikan oleh produsen.

Menurut Tjiptono (2020:257) dalam sudut pandang konsumen, harga menjadi indikator nilai yang dihubungkan pada manfaat yang dapat dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai diartikan sebagai perbandingan antara manfaat yang didapatkan dari sebuah produk dengan harga yang dibayarkan. Semakin tinggi manfaat yang diterima maka semakin tinggi pula nilai dari suatu barang tersebut.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan harganya. Berikut langkah-langkah dalam penetapan harga:

a. Memilih Tujuan dalam Penetapan

Pada awalnya harga yang diberikan perusahaan harus memosisikan penawaran pada pasar, karena semakin jelas tujuan perusahaan maka semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Tujuan tersebut adalah :

1) Kemampuan Bertahan.

Tujuan seperti ini digunakan ketika perusahaan sedang mengalami kondisi yang mendesak seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang bersifat dinamis. Ketika harga menutupi biaya variabel dan beberapa biaya tetap dalam hal ini keuntungan tidak begitu terlihat menonjol demi bertahan dalam menghadapi kepunahan.

2) Laba Saat Ini Maksimum.

Dalam menetapkan suatu harga perusahaan akan memaksimalkan laba saat ini. Mereka akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan harga saat ini.

3) Pangsa Pasar Maksimum

Dengan memaksimalkan pangsa pasar yang ada, maka akan semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Saat menetapkan harga terendah asumsi nya pasar sensitif terhadap harga, hal ini disebut dengan praktik penetapan harga penetrasi pasar, hal ini dapat diterapkan dengan kondisi berikut :

- a) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c) Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4) Pemerahan Pasar Maksimum

Pada awalnya harga yang sudah ditetapkan oleh produsen tinggi dan turun secara perlahan seiring berjalan nya waktu atau penetapan harga pemerah pasar.

Hal ini akan gagal bila pesaing besar yang memutuskan untuk menurunkan harga. Memerah pasar dapat dilakukan dengan kondisi :

- a) Terdapat cukup banyak pembeli yang memiliki permintaan yang cukup tinggi saat ini.
- b) Biaya satuan memproduksi volume kecil yang tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c) Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- d) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5) Kepemimpinan Kualitas Produk

Perusahaan berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar dengan mengedepankan merek “kemewahan terjangkau” produk dan jasa yang ditentukan oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang dapat dijangkau konsumen.

6) Tujuan Lain Apapun tujuan khususnya

Bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya harga atau pasar menentukan penetapan harga mereka

a. Menentukan Permintaan

Setiap harga mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Umumnya permintaan berhubungan terbalik atau semakin tinggi harga maka akan semakin rendah permintaan. Kadang konsumen menerima harga mahal untuk mengindikasikan produk yang lebih baik, meskipun jika harga terlalu tinggi, tingkat permintaan mungkin akan turun.

1) Sensitivitas Harga

Memperkirakan permintaan untuk memahami apa yang mempengaruhi sensitivitas harga. Biasanya pelanggan tidak terlalu sensitif terhadap harga barang murah atau harga yang mereka beli.

2) Memperkirakan Kurva Permintaan

Sebagian besar perusahaan berusaha mengukur kurva permintaan mereka dengan menggunakan metode yang berbeda.

3) Survei

Mengeksplorasi berapa banyak unit yang akan dibeli konsumen pada berbagai harga yang diajukan.

4) Ekperimen Harga

Memvariasikan harga berbagai produk di toko atau mengenakan harga yang berbeda untuk produk yang sama di wilayah yang serupa untuk melihat bagaimana perusahaan itu mempengaruhi penjualan.

5) Analisis Statistik

Harga masa lalu, jumlah yang terjual, dan faktor-faktor lain dapat mengungkapkan data. Data yang bersifat longitudinal (sepanjang waktu) atau lintas bagian (dari berbagai lokasi pada waktu yang sama).

6) Elastisitas Harga Permintaan

Pemasar harus tahu seberapa responsive, atau elastis permintaan akan mengubah harga. Jika permintaan sulit berubah dengan sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut bersifat inelastis. Jika permintaan itu berubah banyak, maka permintaan tersebut bersifat elastis. Semakin tinggi elastisitas, semakin besar pertumbuhan volume yang dihasilkan dan pengurangan harga sebesar 1%. Jika permintaan itu elastis, penjual akan mempertimbangkan untuk menurunkan harga

b. Memperkirakan Biaya Permintaan

Menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk memproduksinya. Karena perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, penjualan termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya. Tetapi ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya. Jenis – jenis biaya dan tingkat produksinya:

1) Biaya tetap (fixed cost)

Biaya yang tidak bervariasi dengan tingkat produksi atau pendapatan penjualan.

2) Biaya variable (variable cost)

Bervariasi langsung dengan tingkat produksi, disebut variable karena biaya totalnya bervariasi dengan jumlah unit yang diproduksi.

3) Biaya total (total cost)

Terdiri dari jumlah biaya tetap dan biaya variable untuk tingkat produksi tertentu.

4) Biaya rata – rata (average cost)

Biaya per unit pada tingkat produksi itu, biaya rata – rata sama dengan biaya total dibagi dengan jumlah produksi Untuk menetapkan harga dengan cerdas, manajemen harus mengetahui bagaimana biayanya bervariasi dengan berbagai tingkat produksi.

- a. Produksi terakumulasi: Penurunan biaya rata rata terhadap pengalaman produksi terakumulasi disebut kurva pengalaman (experience curve) atau kurva pembelajaran (learning curve).
- b. Kalkulasi Biaya Target: Biaya berubah sesuai skala produksi dan pengalaman. Biaya juga dapat berubah akibat usaha terkonsentrasi oleh perancang, insinyur, dan agen pembelian untuk mengurangi biaya tersebut melalui kalkulasi biaya target (target costing).

c. Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat jika penawaran dari perusahaan tidak mengandung fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Maka saat ini perusahaan dapat menentukan apakah perusahaan dapat mengenalkan lebih banyak, sama, atau kurang dari pesaing. Pengenalan harga baru perubahab harga lama dapat memprovokasi respons dari pelanggan, pesaing, distributor bahkan pemerintah. Salah satu cara untuk mengasumsikan pesaing bereaksi dalam cara standar terhadap harga standar terhadap harga yang ditetapkan atau diubah. Sekarang

perusahaan harus meneliti situasi keuangan saat ini, penjualan terbaru, pasar, pesaing akan menyesuaikan diri dengan perubahan harga

d. Memilih metode penetapan harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan, terdapat enam metode dalam penetapan harga, yaitu :

1) Penetapan Harga Markup

Merupakan metode yang biasanya digunakan oleh para pedagang yang usahanya membeli dan menjual kembali barang tersebut setelah terlebih dahulu ditambah biaya-biaya. Biasanya besar markup adalah keseluruhan biaya operasi dan keuntungan yang diinginkan. Dalam sistem ini, perusahaan menetapkan harga jual dengan menambah harga beli dengan persentase.

2) Penetapan Harga Nilai Anggapan Sekarang semakin banyak jumlah

Perusahaan yang mendasarkan harga pada nilai anggapan (*perceived value*). Perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proposisi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini menjadi nilai anggapan.

3) Penetapan Harga Nilai

Beberapa perusahaan telah menerapkan penetapan harga nilai (*value pricing*). Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Salah satu jenis penetapan harga nilai yang penting yaitu :

a) Penetapan harga murah setiap hari

Pengecer yang berpegang pada kebijakan penetapan harga, mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus.

b) Penetapan harga tinggi – rendah

Pengecer mengenakan harga yang lebih tinggi dengan basis setiap hari tetapi kemudian sering melakukan promosi di mana harga sementara diturunkan di bawah tingkat

4) Penetapan Harga Going Rate

Penetapan harga going – rate (going – rate pricing), perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama

5) Penetapan Harga Jenis Lelang

Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer terutama dengan pertumbuhan Internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas

e. Memilih Harga Akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor – faktor tambahan, di antaranya :

1) Dampak Kegiatan Pemasar Lain

Harga akhir harus memperhitungkan kualitas dan iklan merek relatif terhadap kompetisi. Merek dengan kualitas relatif rata – rata tetapi anggaran relatif tinggi mampu mengenakan harga premium. Merek dengan kualitas relative tinggi dan iklan relatif tinggi memperoleh harga tertinggi, begitupun sebaliknya. Hubungan positif antara harga tinggi dan iklan tinggi berlaku paling kuat dalam tahap siklus hidup produk selanjutnya bagi pemimpin pasar.

2) Kebijakan Penetapan Harga

Perusahaan Harga harus konsisten dengan kebijakan penetapan harga perusahaan. Pada saat yang sama, perusahaan tidak menolak untuk menentukan penalti penetapan harga di bawah keadaan tertentu. Meskipun kebijakan ini sering dapat dibenarkan, pemasar harus menggunakannya dengan hati–hati sehingga tidak perlu mengasingkan pelanggan.

3) Penetapan Harga Berbagi Keuntungan dan Risiko

Penjual mempunyai opsi menawarkan untuk menyerap sebagian atau semua risiko jika tidak menghantarkan nilai yang dijanjikan secara penuh.

4) Dampak Harga Pada Pihak Lain

Manajemen harus mempertimbangkan reaksi pihak lain terhadap terkontemplasi. Pemasar harus mengetahui hukum yang mengatur penetapan harga. Banyak

peraturan federal dan Negara bagian melindungi konsumen terhadap praktik penetapan harga yang menipu. Pemasar harus mengetahui hukum dalam menetapkan harga yang terdapat pada undang-undang yang menyatakan penjual harus menetapkan harga tanpa berbicara pada pesaing, pengaturan harga adalah ilegal.

a) Menyesuaikan Harga

Untuk melakukan penyesuaian harga, ada 4 strategi penyesuaian harga diantaranya :

(1) Penetapan Harga Geografis

Perusahaan memutuskan bagaimana memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berbeda dalam lokasi dan negara yang berbeda.

(2) Diskon Harga dan Insentif

Diskon adalah potongan harga. Insentif adalah pembayaran ekstra dirancang untuk mendapatkan partisipasi penjual perantara dalam program khusus.

(3) Penetapan harga promosi

Perusahaan dapat menggunakan beberapa teknik untuk merangsang pembelian dini seperti : penetapan harga pemimpin kerugian, penetapan harga acara khusus, rabat tunai, pembayaran berbunga rendah, jangka waktu pembayaran yang lebih panjang, jaminan dan kontak jasa dan diskon psikologis.

(4) Penetapan Harga Terdiferensiasi

Diskriminasi harga terjadi jika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan proporsional dalam biaya.

2.1.3.3 Peranan Harga

Menurut Chumpitaz dan Schuiling dalam Tjiptono (2020:257) terdapat beberapa peranan dari suatu harga yaitu:

- a) Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan
- b) Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi

- c) Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam evoked set konsumen potensial. Konsumen menjadikan harga sebagai indikator kualitas khususnya dalam pasar produk konsumen
- d) Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing, Dengan kata lain, harga adalah “Forced point of contact between competitors”
- e) Strategi penetapan harga harus delaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
- f) Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
- g) Proliferasi merek dan produk seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai yang berimplikasi pada pentingnya positioning harga yang tepat.
- h) Peraturan pemerintah, etika dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga
- i) Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrument pendorong penjualan dan pangsa pasar.

2.1.3.4 Indikator-Indikator Persepsi Harga

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam sebuah permintaan barang atau jasa. Hal yang terpenting bagi konsumen dalam membeli sebuah produk adalah harga. Apabila cocok dengan harga yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan sebanding dengan hasil yang didapatkan maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) terdapat empat indikator dari persepsi harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan kepada konsumen terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan

Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan. Harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan akan menjadi bahan pertimbangan juga bagi konsumen untuk membeli produk.

3. Daya saing harga

Harga yang diberikan memberikan daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Harga yang tertera juga berdampak akan pertimbangan konsumen untuk membeli produk.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang harus dimiliki sesuai dengan harga yang diberikan penjual terhadap produk mereka. Jika harga yang tinggi maka memiliki manfaat produk yang tinggi.

2.1.4 Promosi Sosial Media

2.1.4.1 Pengertian Promosi Sosial Media

Menurut Kotler dan Keller (2016:147) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk atau jasa. Dari pengertian tersebut disimpulkan bahwa promosi merupakan cara untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian pada produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Selain itu, promosi juga sebagai alat komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan produknya.

Sehingga salah satu fungsi promosi adalah untuk memprospek seseorang agar menjadi konsumen dari produk yang diciptakan sehingga dapat mendorong dikenalnya produk yang diciptakan melalui saluran distribusi yang dipilih dengan menciptakan produk dengan merk yang mudah dikenal.

Kotler dan Keller (2016:642) media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh produsen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio dan video kepada orang lain dan perusahaan. Media sosial memiliki karakteristik umum yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna.

2.1.4.2 Tahap-Tahap Pelaksanaan Promosi

Menurut Tjiptono (2016:391) proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif meliputi delapan tahap pokok yang saling terkait yaitu:

1) Mengidentifikasi audiens sasaran.

Tahap ini adalah yang paling kritis karena akan mempengaruhi keputusan mengenai apa (*what*), kapan (*when*), dimana (*where*), dan kepada siapa (*whom*) pesan akan di sampaikan. Audiens sasaran utama bisa mencakup pembeli potensial, pengguna saat ini, deciders (orang yang membuat keputusan pembelian), atau *influencers* (orang yang mempengaruhi keputusan dan pilihan pembelian). Mereka bisa individu, kelompok, publik tertentu atau publik umum.

2) Menentukan tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi bisa diarahkan kepada pengembangan respons yang diharapkan pada tiga tahap yaitu : tahap kognitif (pemikiran), tahap afektif (perasaan), dan tahap konatif (tindakan atau perilaku). 3) Merancang pesan. Perancangan pesan berkaitan erat dengan empat isu utama yang saling terkait satu sama lain, yaitu :

a. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan) yakni menyampaikan tiga macam daya tarik atau *Unique Selling Proposition* (USP) yang ditawarkan kepada para audiens, yaitu daya tarik rasional, emosional, dan moral.

b. Bagaimana menyampaikannya secara logis (struktur pesan atau message structure) yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*), one-sided argument vs two-sided argument, dan urutan presentasi pesan.

c. Bagaimana cara menyampaikannya secara simbolis (format pesan atau message format), yaitu menyangkut headline, copy, ilustrasi, dan warna (iklan di media cetak); kata-kata, kualitas suara, dan vokalis (iklan di radio); kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, headline, copy dan body language (iklan di TV); serta warna tekstur, ukuran, bentuk, dan aroma (produk atau kemasan).

d. Siapa yang menyampaikannya (sumber pesan atau message source), terutama yang berkaitan dengan kredibilitas penyampai pesan.

3) Memilih saluran komunikasi.

Secara garis besar, saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu saluran komunikasi personal (tatap muka langsung, via telepon, via email, online chatting, maupun dalam bentuk presentasi) dan saluran komunikasi non-personal (media, atmospheres, dan events).

4) Menyusun anggaran komunikasi total.

Penentuan besarnya anggaran komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan salah satu dari beberapa metode yang ada, yakni affordable method, percentage of sales method, competitive party method, dan objective-and-task method.

5) Menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi.

Langkah ini adalah langkah mengalokasikan dana promosi yang dianggarkan untuk lima elemen bauran komunikasi pemasaran terintegrasi : periklanan, promosi penjualan, public relations, personal selling, dairect & online marketing.

6) Mengimplementasikan IMC.

Apabila langkah-langkah diatas telah diputuskan dengan cermat, maka langkah berikutnya adalah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang telah direncanakan.

7) Mengumpulkan umpan balik.

Setelah mengimplementasikan rencana IMC, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Ukuran-ukuran yang bisa digunakan antara in meliputi berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan (recall dan recognition), frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, dan respon audiens (beberapa orang yang membeli, menyukai, puas, tidak puas dan merekomendasikan produk kepada orang lain).

2.1.4.3 Strategi Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:582) terdapat empat jenis bauran promosi dimana keempat bauran promosi ini merupakan bagian yang harus dikelola secara strategis oleh setiap pemasar agar tercapainya tujuan perusahaan.

A. Iklan

Iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi konsumen dalam evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan produk dan merek. Masa kini iklan terasa sekali digunakan oleh berbagai pihak secara intensif, hampir segala penjuru kita jumpai iklan, seperti; di tembok-tembok, pada badan bus, dalam ruang kereta api, di tepi-tepi jalan dan sebagainya

B. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Misalnya dalam bentuk pameran, pemberian contoh (sampel), penurunan harga melalui kupon, kontes, undian, hadiah dan lainnya.

C. Penjualan Personal

Penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Orang yang melakukan penjualan secara pribadi dapat menjadi alat promosi. Salesman bertindak sangat mempengaruhi sikap konsumen terhadap barang yang ditawarkan maupun terhadap perusahaan

D. Publisitas

Publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan biaya. Ini tidak berarti sama sekali tanpa biaya, ada biayanya tetapi tidak sebesar seperti pemasangan iklan. Biaya - biaya itu relatif kecil terkadang publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan

2.1.4.4 Indikator-Indikator Promosi Sosial Media

Menurut Syabhani dan Widodo (2017:52) terdapat empat indikator promosi social media:

- 1) *Connection* merupakan sebuah cara yang digunakan untuk menghubungkan dan menjaga hubungan antara satu kelompok dengan kelompok lainnya.
- 2) *Context* merupakan cara yang dilakukan untuk menyebarkan informasi terkait produk yang ingin ditawarkan melalui pesan yang bertujuan untuk menarik konsumen.
- 3) *Collaboration* merupakan salah satu bentuk kerjasama yang bertujuan untuk mencapai suatu hal yang diinginkan.
- 4) *Communication* merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan informasi dan bercerita tentang suatu produk yang sedang ditawarkan sehingga dapat memunculkan rasa ketertarikan dari konsumen.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat terjadi apabila konsumen telah mendapatkan layanan atas pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan sehingga konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:44), keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian.

Keputusan bisa dikatakan sebagai proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penelitian alternative, membuat keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai keputusan konsumen mengenai tentang preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam pemilihan *alternative* perilaku yang sesuai dari dua

alternative perilaku atau lebih sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli produk terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternative yang tersedia disebut sebagai pengambilan keputusan.

2.1.5.2 Tahap-tahap proses keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian. Pengambilan keputusan adalah kegiatan konsumen yang langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Sehingga terdapat tahap-tahap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Tahapan Pengenalan Masalah.

Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.

2. Tahapan Pencarian Informasi.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:

- a. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
- b. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber Publik. Sumber Publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
- d. Sumber Pengalaman. Sumber Pengalaman ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau pilihan.

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

4. Tahapan Keputusan Pembelian.

Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian. Dalam melaksanakan niat beli, konsumen dapat membuat sebanyak 5 sub keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian.

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen 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 (2016:194) pada tahap perilaku pasca pembelian, pemasaran harus menentukan kepuasan pasca pembelian dan tindakan pasca pembelian.

1. Keputusan pasca pembelian

Keputusan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembelian atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembelian atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa; sesuai kenyataan harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan membeli kembali (loyal) pada produk tersebut dan akan membicarakan hal-hal yang menguntungkan tentang produsen tersebut dengan orang lain.

2. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menjangkau kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:184) terdapat indikator keputusan pembelian yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi sub keputusan yaitu:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penjual

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

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.

6. Metode Pembayaran

Salah satu keputusan konsumen memilih produk yang akan dibeli yaitu ketersediaan berbagai macam metode pembayaran. Dengan tersedianya berbagai macam metode pembayaran akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti terlebih dahulu mengumpulkan data berupa hasil-hasil dari penelitian terdahulu. Pengumpulan data dari hasil penelitian terdahulu untuk dijadikan bahan rujukan dan perbandingan antara penelitian yang telah dilakukan peneliti lain dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Peneliti membandingkan keakuratan penelitian, kejelasan dan kebenaran suatu penelitian yang sudah dilakukan. Berikut adalah uraian hasil resume penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian saat ini.

Penelitian Sumiati dan Mujannah bertujuan untuk mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tas Sophie Paris. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data yang diambil langsung dari mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 yang memakai tas Sophie Paris. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada seratus responden dengan menggunakan teknik simple random sampling. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Promosi memiliki pengaruh yang paling dominan dengan melihat variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian tas, harga merupakan variabel yang pengaruhnya paling rendah.

Penelitian Lukito dan Fahmi (2020) bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dengan media sosial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight pada Masyarakat Tanjung Morawa. Penelitian ini menggunakan metode analisis statistic deskriptif dan analisis regresi linear sederhana dengan populasi penelitian adalah masyarakat Dusun II Desa Limau Manis yang berusia 17-25 tahun sebanyak 170 orang dan dengan sampel asyarakat Gang Purwo Dusu II Desa Limau Manis yang berusia 17-25 tahun sebanyak 43 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dengan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Hassyati dan Khasanah (2019) bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga yang dirasakan dan citra merek terhadap niat beli dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Prayogi, Sumowo & Nursaidah (2021) bertujuan untuk mengkaji dan merinci Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Spesifikasi Sepatu. Penelitian ini menggunakan metode inkuiri kuantitatif pasti. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan sepatu Specs di Andra Sports Store. Sampel yang digunakan lebih dari 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, harga, Lokasi, Promosi dan Pemasaran Digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sehingga keempat variabel tersebut mempengaruhi pilihan pembelian pembeli pada spesifikasi sepatu.

Penelitian Yuliani, Mitariani & Atmaja (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Fashion* di toko busana Dewa Ayu Shop. Pada penelitian ini pengambilan sampel yang digunakan sebanyak 80 responden dengan teknik sampel yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian serta menggunakan teknik *probability sampling*. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan angket. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada toko busana Dewa Ayu Shop. Sehingga jika Toko Busana Dewa Ayu Shop meningkatkan setiap variabel yang ada maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian ditoko tersebut.

Penelitian Suharsono dan Sari (2019) bertujuan untuk menguji pengaruh promosi media online terhadap keputusan pembelian. Populasi yang diteliti pada penelitian ini sebanyak 500 orang konsumen aktif Alif Galeri Hijab Sidoarjo. Data yang digunakan adalah hasil dari jawaban kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 83 orang dengan perhitungan Slovin. Teknik analisa dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dengan tujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang hubungan antara variabel dependen dengan independen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo.

Penelitian Makna dan Setiadi (2022) bertujuan untuk mengetahui pengaruh endorsement fashion, media sosial instagram, dan lokasi toko terhadap minat beli pakaian remaja. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan objek penelitian adalah konsumen Toko Duta Tanah Abang Kota Bengkulu. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 97 orang. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan cara observasi, wawancara dan penyebaran angket dengan teknik analisis data menggunakan uji instrument seperti uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel endorsement fashion

berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli busana remaja pada Toko Tanah Abang Kota Bengkulu, Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli busana remaja pada Toko Tanah Abang Kota Bengkulu, lokasi toko berpengaruh signifikan secara parsial.

Penelitian Widyastutir dan Said (2017) bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, desain produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga Specs di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode verifikatif untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Sampel penelitian ini ditentukan dengan purposive kepada 100 mahasiswa pemakai sepatu olahraga Specs di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila Jakarta. Pengumpulan data dilakukan melalui perpustakaan dengan memanfaatkan secara maksimal literatur-literatur terkait dan kuesioner yang disebar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, desain produk dan persepsi harga sepatu olahraga Specs berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang diberikan Specs sesuai dengan konsumen dan sesuai dengan kualitas produk dari sepatu Specs.

Penelitian Dewi, Herlina & Boetar (2022) bertujuan untuk memahami pengaruh media sosial dalam pemasaran terhadap kesadaran merek yang mempengaruhi niat beli di Industri fashion. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mempelajari tiga variabel yaitu pemasaran media sosial, niat beli dan kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 270 responden dan data diolah menggunakan SPSS untuk dilakukan uji validitas, reliabilitas, normalitas, asumsi klasik, regresi linier tunggal dan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebuah merek dapat mempengaruhi niat beli secara signifikan dengan memanfaatkan pemasaran media sosial. Hal tersebut bekerja dengan merangsang kesadaran merek kepada konsumen untuk mempengaruhi niat beli.

Penelitian Rinadiyana, et all. (2020) bertujuan untuk menganalisis dan mengkaji perkembangan sepatu dalam pengaruh kualitas produk, harga, tempat, strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian sepatu cibaduyut sepatu industri rumah tangga. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel

menggunakan teknik purposive sensus sampling dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Pengukuran menggunakan skala likert. Tahapan data angket diolah menggunakan analisis regresi linier. Hasil penelitian ini menunjukkan keempat variabel kualitas produk, harga, tempat dan strategi pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian sepatu. Dengan kualitas produk yang terdiri dari kualitas, atribut, daya tahan dan keandalan. Harga yang terjangkau sesuai dengan daya saing, harga yang sesuai dengan manfaat dan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Tempat akses terjangkau, transportasi, parker memadai, lingkungan kondusif. Dan strategi pemasaran melalui periklanan, pemasaran penjualan, penjualan online dan pribadi.

2.3 Keterkaitan Antar variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor pendukung terhadap suatu produk yang dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan. Kualitas produk diciptakan oleh produsen sebagai nilai yang ada pada produk atau layanan untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan baik secara langsung ataupun tidak langsung. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi suatu kebutuhan.

Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya adalah perusahaan yang berkualitas tinggi. Semakin tinggi tingkat kualitas produk atau layanan yang diberikan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas dari produk atau layanan diberikan maka konsumen akan memilih dan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut karena mampu memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen. Tingkat kepuasan akan mengakibatkan perilaku konsumen selanjutnya sehingga tingkat kepuasan yang tinggi terhadap suatu produk memungkinkan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan tersebut.

Menurut hasil penelitian Putranto (2018) dalam hasil uji regresi berganda secara parsial membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan

terhadap kualitas produk. Menurut hasil penelitian Prayogi, Sumowo & Nursaidah (2021) dalam hasil uji t bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk, sedangkan menurut hasil penelitian Hassyati dan Khasanah (2019) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga merupakan sebuah sikap konsumen terhadap sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh sebuah produk atau layanan dimana uang yang dibayarkan menjadi tolak ukur besar kecilnya kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibelinya. Persepsi harga memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan karena harga yang terlalu mahal akan mengakibatkan produk yang dijual tidak terjangkau oleh konsumen tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian Sumiati dan Mujana (2020) dengan menggunakan teknik random sampling persepsi harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan menurut hasil penelitian Hassyati dan Khasanah (2019) dengan teknik analisis Structural Equation Modeling menjelaskan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Promosi sosial media terhadap keputusan Pembelian

Media Sosial merupakan sebuah platform yang saat ini banyak digunakan oleh semua manusia. Saat ini, media sosial tidak hanya menjadi tempat bertemu atau berkenalan tetapi justru media sosial menjadi tempat bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau layanan yang ada. Karena media sosial memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dibandingkan pemasaran secara tradisional.

Berdasarkan hasil penelitian Lukito dan Fahmi (2020) dengan menggunakan teknik analisis statistic deskriptif dan analisis regresi linier berganda menjelaskan bahwa promosi dengan media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan dan hasil penelitian dari Suharsono dan Sari (2019) dengan teknik analisis regresi linier sederhana menjelaskan bahwa promosi media online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Semakin sering para pemasar menggunakan media sosial sebagai media promosi maka akan semakin besar tingkat keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Pengembangan Hipotesis adalah suatu penjelasan yang bersifat sementara tentang kejadian atau peristiwa yang sudah terjadi ataupun yang belum terjadi. Hipotesis juga disebut sebagai dugaan atau jawaban sementara dari suatu kejadian peristiwa karena kepastiannya harus diuji lagi secara empiris yang hasilnya bisa diterima atau ditolak. Berdasarkan teori-teori diatas, keterkaitan antar variabel-variabel dan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan maka dapat ditarik hipotesis penelitian yang telah dirumuskan yaitu:

1. Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2. Diduga Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3. Diduga Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4. Diduga Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Sosial Media berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2. 1 Kerangka konseptual Penelitian

