

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan referensi dalam menuliskan penelitian ini. Guna mendukung materi dalam penelitian ini, maka peneliti meringkas beberapa penelitian ini, maka meringkas beberapa penelitian terdahulu terkait, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

Penelitian jurnal pertama oleh Rizky Syamsidar dan Euis Soliha (2019) yang berjudul “Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian”. Jurnal *Bisnis Ekonomi dan Ekonomi JBE* Vol. 26, (2): 146 – 154, 2019. Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan promosi terhadap proses keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di banaran 9 *Coffe and Tea*, Gemawang, Kabupaten Semarang. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposivesampling* dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Periode penelitian tahun 2017 sampai 2019. Pengaruh variabel independent terhadap variabel independen 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. Jurnal ini berkaitan dengan karya tulis saya namun, ada satu variabel yang tidak tercantum yaitu variabel promosi online.

Penelitian jurnal kedua oleh Khumario, Ninik Lukiana dan Kasno T. Kasim (2018) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang”. Jurnal *Progress Conference*, E-ISSN :2622-304X. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen kopi kapal api di Lumajang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kopi

kapal api di Lumajang. Populasi ini bersifat *heterogeny* yang dapat dilihat dari beragamnya usia dan jenis kelamin dengan jumlah 60 responden dengan Teknik pengambilan sampel *Simple Random Sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif analisis regresi linier berganda uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian kopi kapal api di Lumajang sedangkan untuk harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kapal api di Lumajang. Secara simultan citra merek dan harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kapal api di Lumajang. Hasil koefisien determinasi  $R^2$  menunjukkan sebanyak 38,1% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan harga sedangkan sisanya 61.9% keputusan pembelian ini diantaranya adalah kualitas produk, promosi, dan distribusi.

Penelitian jurnal ketiga oleh Leonita Cahya Amanda (2018) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Sosial Media, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Café Babeh Street*”. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, social media, dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian *Café Babeh Street* Surabaya. Citra merek dalam hal ini yaitu bagaimana suatu merek yang diciptakan dari pelayanan karyawan *Café babeh street* Surabaya, sedangkan social media adalah suatu informasi atau kabar terbaru dari *Café babeh street*, dan *store atmosphere* adalah bagian dari suasana yang diciptakan oleh *Café Babeh Street* Surabaya. Sampel penelitian menggunakan metode *accidental sampling* yakni sampel yang diambil saat peneliti kebetulan bertemu dengan responden. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan maka diperoleh sampel sebanyak 100 responden yang berada langsung ditempat *Café Babeh Street* Surabaya. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 20 (Statistical Product and Service Solutions).

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa hasil Citra merek dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan social media tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian jurnal keempat oleh Randika Fndiyanto dan Ratih Endriyasaki Kurniawan (2019) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Toraja Di *coffee* Josh Situbondo”. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis. Volume 7, Nomor 1. Maret 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat pembelian Kembali kopi torja di Coffee Josh Situbondo. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kopi yang mengkonsumsi kopi toraja sebanyak 90 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi yang pengolahannya dilakukan dengan program jendela SPSS versi 22.7. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa  $Y = 1,285 E-16 + 0.249X_1 + 0.376X_2 + e$ . Hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel bebas (kepercayaan merek dan citra merek) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu (minat beli kembali). Hasil uji F menunjukan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali dapat diterima. Berdasarkan hasil dominasi variabel citra merek memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli kembalidengan nilai variabel yang lebih besar dari variabel kepercayaan merek. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,269. Artinya 26,9% minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel kepercayaan merek dan citra merek, sisanya 73,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian jurnal kelima oleh Iwan dan Asron Saputra (2020) “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada PT Prima Bintang Distribusindo”. Jurnal Magisma Vol. VIII No. 2-Tahun 2020. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Prima Bintang

Distribusindo. Penelitian dilakukan dengan menyebar kuisioner, dengan menggunakan metode penelitian *Non-probability Sampling*. Uji t menunjukkan bahwa besarnya t hitung untuk citra merek ( $X_1$ ) adalah 2.062 dan nilai t hitung untuk promosi ( $X_2$ ) sebesar 11,574, yang seluruhnya menunjukkan lebih besar dari t table adalah 1.9783. sehingga hipotesis yang menyatakan citra merek dan promosi berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Prima Bintang Distribusindo. Uji F yang didapat  $F_{hitung} > F_{table}$  atau  $69.690 > 2.67$  atau tingkat signifikan (sig)  $0.000 < 0.5$  sehingga hipotesis yang menyatakan citra merek dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Prima Bintang Distribusindo dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa citra merek dan promosi memberikan pengaruh sebesar 51,9% terhadap keputusan pembelian pada PT Prima Bintang Distribusindo.

Penelitian jurnal keenam oleh Muhamad Alvi Irpansyah, Asep M. Ramdan, R. Deni Muhammad Danial, (2019) yang berjudul "*Kredibilitas Dan Kekuatan Selebgram Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Toko Online Di Instagram*". *Costing: Journal Of Economic, Business And Accounting* Volume. Tujuan dari penelitian ini adalah strategi yang dapat dilakukan dalam meningkatkan minat beli konsumen salah satunya dengan meningkatkan daya tarik iklan pada instagram salah satunya dengan strategi *endorsmen*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kredibilitas dan kekuatan seorang selebgram dalam meningkatkan minat beli pada toko *online* di instagram, serta untuk melihat seberapa besar pengaruh kredibilitas dan kekuatan seorang selebgram terhadap minat beli baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda sebagai Teknik Analisa data. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa kredibilitas, kekuatan dan minat pada toko *online* di Instagram berada pada kategori baik. Besarnya pengaruh kredibilitas dan kekuatan selebgram terhadap minat beli di Instagram oleh Rachel venny setelah dilakukan pengujian, secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Total pengaruh

sebesar 51.2% sedangkan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dalam penelitian ini.

Penelitian jurnal ketujuh oleh Holita Hatta, Siti Khairunnisa, (2020) yang berjudul "*Iklan Online Dian Sastro Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Bukalapak*". *Journal Of Entrepreneurship, Managemen, And Industry (JEMI)* Vol.3 No. 1, (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh efektivitas iklan online terhadap minat beli pelanggan Bukalapak. Data penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner kepada seratus responden yang telah mengetahui Bukalapak dan yang mengetahui iklan Bukalapak Dian Sastro melalui sosial (youtube). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk melakukan pengujian hipotesis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji regresi. Dari serangkaian uji statistik disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari efektivitas iklan online terhadap minat beli pelanggan untuk belanja online di Bukalapak. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa iklan yang efektif secara keseluruhan memiliki pengaruh yang lebih kuat pada keinginan untuk melakukan belanja online.

Penelitian jurnal kedelapan oleh Aamir Abbas, Gus Afshan, Iqra Aslam, Laila Ewaz, (2018) yang berjudul "*The Effect Of Celebrity Endorsement On Customer Purchase Intention: A Comparative Study*". *Current Economics And Management Research*, curr. Cur. Eco. Man. Res., 4(1)1-10, 2018. Di Pakistan tren dukungan selebriti meningkat pesat seperti negara maju dan berkembang lainnya. Tujuan dari makalah ini adalah untuk memeriksa efek dukungan selebriti pada niat pembelian ponsel pelanggan pria dan Wanita. Sebuah model dibuat untuk memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian pelanggan dan diuji secara empiris menggunakan sampel 800 (400 pria dan 400 wanita). Strategi kuesioner digunakan untuk penelitian ini dan responden pria dan wanita diberikan pertanyaan yang sama. Statistik deskriptif dan regresi dijalankan untuk menemukan hasilnya. Makalah ini menemukan likeability, daya Tarik, pengalaman dan kepribadian untuk menjadi komponen yang paling efektif dari konstruksi dukungan selebriti dari model penelitian, membuat mereka *influencer* kunci dari niat pembelian ponsel *mobile* pelanggan laki-laki. Pelanggan Wanita melihat kemiripan, daya Tarik dan kredibilitas selebriti

selebriti saat membeli ponsel. Penelitian ini terutama berfokus pada niat pembelian ponsel dan dukungan selebriti. Disarankan bahwa seorang peneliti selanjutnya dapat melakukan studi komparatif antara pria dan wanita untuk kategori produk lain dengan ukuran sampel yang besar. Makalah ini menguraikan cara-cara untuk secara efektif menggunakan dukungan selebriti untuk meningkatkan niat pembelian pelanggan-pelanggan pria dan wanita untuk membeli ponsel. Seorang manajer pemasaran atau pembuat kebijakan dapat mengikuti garis besar ini untuk membuat kebijakan iklan yang menargetkan pelanggan pria atau wanita.

Penelitian jurnal kesembilan oleh Slamet Poerwadi, M. Suyanto, Purwadi, dan Zainal Mustafa, (2019) yang berjudul “*Influence of Brand Extension Strategy, Brand Image and Brand Trust on Coffee Product’s Brand Equity*”. *International Journal of Marketing Studies*; Vol.11, No. 3; (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara strategi perluasan merek, citra merek, merek kepercayaan, dan ekuitas merek dalam industri kopi Indonesia. Penelitian ini terutama membahas tentang pengaruh merek strategi penyuluhan ekuitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek pada industri kopi, yaitu kapal api sebagai merek kopi terkemuka Indonesia. Sekitar 200 responden konsumen Kapal Api berpartisipasi pada survei dengan menanggapi kuesioner, Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi. Hasil evaluasi model modifikasi satu Langkah menunjukkan bahwa model sesuai dan uji kausalitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi perluasan merek mempengaruhi kepercayaan merek tetapi tidak mempengaruhi citra merek dan ekuitas merek. Kepercayaan merek mempengaruhi citra merek dan ekuitas merek. Selain itu, citra merek juga mempengaruhi ekuitas merek. Kepercayaan merek mampu memediasi strategi perluasan merek terhadap ekuitas merek sedangkan citra merek tidak. Riset ini berguna bagi pebisnis untuk mengevaluasi strategi pemasaran dalam memaksimalkan pelanggan potensial dengan memahami factor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek.

Penelitian jurnal kesepuluh oleh Tipri Rose dan Fifi Nofiyanti (2020) yang berjudul “*Brand image of Interest in Buying Current Coffee Coffee*

*Consumers in Jakarta*". Politeknik Negeri Media Kreatif, Srengseng Sawah Jakarta dan Sekolah Tinggi Parawisata Trisakti, Bintaro Jakarta Vol. 2, No.1, April 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra merek minat beli pada konsumen kopi kontemporer di Jakarta, khususnya Kopi Kenangan dan Fore Coffee. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif korelasional. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 99 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji rata-rata / rata-rata, analisis korelasi deskriptif, uji regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini rata-rata 4,29 untuk Kopi Kenangan dan 4,06 untuk Fore Coffee, yang berarti konsumen sudah tertarik dan citra merek yang sangat terkenal untuk kopi kenangan di Mal Pondok Indah. Sementara Fore Coffee Bintaro memiliki citra merek yang dikenal nilai rata-rata 4,26 untuk Kopi Kenangan dan 3,94 untuk Fore Coffee. Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen sebesar 26,8% dan 25,2%. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, jika pengaruh citra merek telah meningkat sebesar satu unit, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,401 kali untuk Kopi Kenangan. Sementara Fore Coffee adalah 0,419 kali. Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan nilai yang signifikan.  $0,000 < 0,05$ , yang berarti bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen kopi kekinian (Kopi Kenangan dan Fore Coffee) di wilayah Jakarta.

Penelitian jurnal kesebelas oleh Kim Yeon Jong dan Mun Hee Jung (2017) yang berjudul "*Influence of Sociocultural Services of Brand Image and Loyalty of Café*". *The Korean Society of Business Venturing, Volume 12 Issue 5 / Pages, 163-175 / 2017 / 1975*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan citra merek dan loyalitas kafe dengan menyadari bahwa social budaya kafe sekolah menengah, yang merupakan kualitas layanan penting dalam pendirian kafe, muncul sebagai ciri utama bisnis kopi baru. Pertama, keandalan, kepercayaan diri, profesionalisme, aksesibilitas, dan sosial budaya kualitas layanan kedai kopi khusus meningkatkan loyalitas merek, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Di antara kualitas layanan, social budaya memiliki pengaruh yang kuat terhadap

citra merek tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek. Kedua, dalam hubungan antara loyalitas merek dengan kualitas layanan kopi, citra merek menunjukkan pengaruh mediasi penuh terhadap keandalan, mediasi parsial berpengaruh terhadap kepercayaan diri, profesionalisme, aksesnilitas, property soial budaya, dan pengaruh mediasi terhadap tanggapan dan empati. Ketiga, sebagai hasil dari analisis pengaruh moderasi jenis kedai kopi terhadap hubungan antara kualitas layanan dan citra merek kedai kopi khusus, keandalan, kerahasiaan, dan aksesibilitas merupakan factor positif dalam waralaba nasional. Di sisi lain, pada private café, profesionalisme dan sosial budaya menjadi faktor utama peningkatan brand image. Dalam kasus waralaba lokal, mirip dengan waralaba di dalam negeri, peningkatan kualitas layanan untuk daya tanggap dan profesionalisme masing-masing merupakan factor positif. Hasilnya, kafe waralaba nasional mengutamakan peningkatan citra merek dan loyalitas merek melalui aksesibilitas dan jaminan kualitas layanan. Di sisi lain, untuk waralaba kafe local terlihat bahwa kualitas layanan ditingkatkan dan citra merek serta loyalitas merek dapat lebih ditingkatkan melalui profesionalisme dan aksesibilitas layanan. Di sisi lain, kafe daerah lebih penting daripada waralaba nasional atau waralaba local, dan diperlukan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi pelayanan yang menekankan pada aspek sosial budaya.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (2018:34) menyatakan sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Alma (2019:10), Alma menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan. Selain itu manajemen pemasaran adalah proses analisis, implementasi, koordinasi, dan control program yang melibatkan konsep, harga, promosi, dan distribusi produk, jasa dan ide yang didesain untuk menciptakan dan



memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk mencapai tujuan organisasi dan Mullins, menjelaskan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Astuti dan Amanda,2020:2). Manajemen pemasaran adalah penganalisisan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Dharmmesta dan Handoko,2016:4)

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, social dan kebudayaan.

Proses pertukaran yang ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

### **2.2.2. Citra Merek**

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk Ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016)

adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk.

Indikator Citra Merek sebagai berikut :

*1. Favorability of brand association*

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek. Tujuan akhir dari setiap konsumen yang dilakukan adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya

*2. Strength of brand association*

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

*3. Uniqueness of brand association*

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan yang membedakan dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya.

### **2.2.3. Persepsi Harga**

Menurut Ari & Efendi (2015) Persepsi Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh Konsumen digunakan untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Ada juga definisi Persepsi Harga menurut Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan Konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa. Penetapan harga sebuah produk dengan tepat penting bagi perusahaan, karena harga merupakan pertimbangan utama dan pertama dari konsumen sebelum membeli sebuah produk. Jika harga produk yang ditawarkan lebih tinggi daripada kualitas dan manfaat yang diterima, maka perusahaan tersebut akan berpotensi kehilangan konsumennya. Jika harga produk yang ditawarkan lebih rendah daripada kualitas dan manfaat yang diterima, maka perusahaan tersebut dapat mengalami kerugian karena tidak ada keuntungan yang diperoleh. Menurut Tjiptono (2015:289), harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Andrianto (2013) dengan hasil bahwa kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Iryanita dan Sugiarto (2013), dengan hasil bahwa citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian dan Purwati dkk (2012) dengan hasil bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armastrong (2012) dalam Lily dan Yurike 2015 menyatakan indikator harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

#### **2.2.4. Promosi Online**

Menurut Sulianta (2014:90), promosi *online* sebagai kegiatan promosi melalui internet dan media promosi yang saat ini sering digunakan dalam online promosi adalah Instagram, *Facebook*, dan *Twitter*. Menurut Jamaludin, dkk., (Nurgayatri, 2016:15) menyatakan promosi online merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media online sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual. Menurut Ramsunder (2011:7) e-marketing merupakan penggunaan sumber media elektronik sebagai media utama dalam pemasaran, misalnya penggunaan internet.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi *online* adalah kegiatan untuk memasarkan produk dan cara berkomunikasi kepada pelanggan yang dilakukan secara online melalui social media seperti Instagram, *Facebook*, *Twitter* dan sebagainya sehingga tidak diperlukan tatap muka atau memperkenalkan suatu produk. Promosi memberikan kemudahan dan banyak dilakukan oleh pebisnis saat ini karena memberikan peluang yang besar terhadap minat beli konsumen dan memudahkan konsumen untuk mengenali produk tersebut.

Adapun indikator *online promotion* sebagai berikut:

- Pemasaran dilakukan melalui sosial media seperti Instagram, *Twitter* dan sebagainya.

- Memberikan informasi kepada konsumen, bisa dengan menyajikan gambar atau deskripsi produk.
- Memberikan pengetahuan tentang produk, yakni memberikan informasi tentang perusahaan secara rinci.
- Memiliki informasi dan manfaat.
- Mempengaruhi untuk membeli produk.

### **2.2.5. Keputusan Pembelian**

Menurut Widokarti dan Priansa (2019:40 menyatakan keputusan pembelian merupakan kumpulan sejumlah keputusan berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Keputusan tentang bentuk produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan membeli bentuk produk tertentu.
3. Keputusan tentang produk  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli.
4. Keputusan tentang penjual  
Konsumen harus mengambil keputusan saat hendak membeli sebuah produk.
5. Keputusan tentang jumlah produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang banyaknya produk yang akan dibeli pada suatu saat.
6. Keputusan waktu pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang waktu Ketika harus melakukan pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, yaitu secara tunai atau cicilan.

Kotler dan Armstrong (2018:177) Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang penting bagi Anda berpikir bahwa Anda harus membeli mobil dengan harga terendah, maka kemungkinan Anda membeli mobil yang lebih mahal berkurang.

Manurut Kotler dan Keller (2018:202) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian memiliki empat faktor perilaku konsumen sebagai berikut :

#### 1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan Lembaga-lembaga penting lainnya. Sub budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, sekelompok, ras dan wilayah geografis. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, Pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

#### 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh:

##### a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap

atau perilaku seorang tersebut. Kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung serang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Yang terakhir keluarga prokreasi, keluarga yang terdiri dari pasangan dan sejumlah anak yang dimiliki seseorang.

c. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi juga status mereka dalam sebuah organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli:

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumen ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarganya.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah, tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan sebagai sebuah pola seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

4. Psikologis

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat factor utama sebagai berikut :

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan dapat bersifat psikogenesis, yang artinya kebutuhan yang berasal dari ekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika mengamati sebuah merek, ia akan berinteraksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek tersebut yang memacu pada arah pemikiran dan emosi tertentu.



## b. Persepsi

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Setiap persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang sama dalam benak setiap konsumen berbeda-beda karena memiliki tiga proses persepsi yaitu sebagai berikut:

### - Perhatian Selektif

Perhatian selektif merupakan sebagai proses penyaringan atas berbagai informasi yang didapatkan oleh konsumen. Dalam hal ini para pemasar harus bekerja dalam rangka menarik perhatian konsumen dan memberikan sebuah rangsangan nama yang akan diperhatikan orang. Hal ini disebabkan karena orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi dan lebih memperhatikan rangsangan yang memiliki devisa besar terhadap ukuran rangsangan normal.

### - Distorsi Selektif

Distorsi selektif merupakan proses pembentukan persepsi yang dimana pemasar tidak dapat berbuat banyak terhadap distorsi tersebut. Karena distorsi selektif merupakan kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi dan menginterpretasikan informasi yang didapat dengan cara yang akan mendukung pra konsepsi konsumen.

### - Ingatan Selektif

Orang akan banyak melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan senantiasa mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, orang akan cenderung akan mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik tentang produk pesaing.

## c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak tanggapan dan penguatan.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian.

e. Proses Keputusan Pembeli

Sekarang kami telah melihat pengaruh yang mempengaruhi pembeli, kami siap untuk melihat bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal. Ketika salah satu kebutuhan normal orang tersebut.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia kemungkinan akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi terkait dengan kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif

Pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif, yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih di antara merek-merek alternatif. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi sedang bekerja. Bagaimana konsumen mengevaluasi pembelian alternatif tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran logis. Di lain waktu, Konsumen yang sama melakukan sedikit atau tidak sama sekali mengevaluasi. Sebaiknya, mereka membeli berdasarkan dorongan hati dan mengandalkan intuisi. Terkadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri; terkadang mereka beralih ke teman, ulasan online, atau tenaga penjualan untuk membeli saran.

#### 4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat beli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan marketer tidak berakhir ketika produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku menarik pasca pembelian kepada pemasar. Apa yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak puas dengan pembelian, jawabannya terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan persepsi kinerja produk.

Jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, alternatif konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen senang. Semakin besar kesenjangan negatif antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa penjual harus berjanji hanya apa yang dapat diberikan oleh merek mereka sehingga pembeli puas.

## **2.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

### **2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Biel (1992) dalam jurnal Xian (2011:1876) mengemukakan bahwa ada tiga komponen dari *brand image* itu sendiri, yaitu citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan dimata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Ketiga komponen ini merupakan faktor penting yang membentuk citra dari sebuah merek. Saat konsumen sudah yakin akan image dari suatu produk, maka konsumen akan mulai masuk kepada tahap akhir yaitu tahap keputusan pembelian.

Jadi kesimpulannya adalah suatu citra merek sangat berpengaruh terhadap keputusan suatu pembelian produk, konsumen dalam membeli suatu produk sudah pasti akan mencari tahu informasi terhadap produk tersebut bisa dari perusahaan pembuatnya, testimoni dari berbagai konsumen lain yang sudah pernah menggunakannya, dan yang terakhir info atau iklan dari produk itu sendiri.

### **2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) menjelaskan persepsi harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan factor lainnya. Bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga adalah prioritas pemasaran yang penting. Terdapat tiga topik kunci dari harga ialah harga referensi, asumsi harga kualitas, dan akhiran harga.

### **2.3.3 Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut putra dan saryono (2014), menjelaskan bahwa iklan dan promosi online pada media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, wirawan dan hapsari (2016), menjelaskan bahwa dengan adanya internet konsumen dapat dengan mudah membagikan pengalaman, jika promosi yang dilakukan oleh suatu usaha memberikan hasil yang baik bagi konsumen maka konsumen akan membagikan pengalamannya dan usaha tersebut akan terbantu dalam penyebaran promosinya.

## **2.4 Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga terdapat pengaruh citra merek produk terhadap keputusan pembelian Din's Coffee Roastery.
2. Diduga terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Din's Coffee Roastery.
3. Diduga terdapat pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian Din's Coffee Roastery.

4. Diduga terdapat pengaruh citra merek, persepsi harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Din's Coffee Roastery.

## 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah, latar belakang dan landasan teori yang telah dikemukakan dapat diteliti apakah citra merek, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dapat dijelaskan pada uraian-uraian pembahasan keterkaitan antar variabel. Peneliti ini berupaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dengan menggunakan konsep sebagaimana digambarkan pada diagram dibawah ini :

Citra merek merupakan gambaran yang muncul di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan dan bagi konsumen merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurangan resiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas. Persepsi suatu harga akan menentukan bagaimana posisi suatu produk dimata konsumen jika persepsi harga yang ditawarkan tinggi prrsepsi yang tebentuk adalah produk yang berkualitas dikarenakan harga berbanding lurus dengan kualitas prosuk seperti apa yang kita ketahui dan jika persepsi harga yang ditawarkan rendah maka konsumen akan menganggap adanya kekurangan pada kualitas produk atau pada pelayanan yang akan diberikan. Promosi yang dilakukan secara massive dan terus menerus dalam jangka waktu berdekatan akan membuat mindset masyarakat bertanya tanya “apa sih produk ini?” dan dapat membuat ketertarikan masyarakat untuk mengenal lebih jauh produk atau layanan yang akan ditawarkan. Keputusan pembelian dapat dicapai dengan menggabungkan ketiga aspek diatas citra merek, persepsi harga, dan promosi yang baik akan menciptakan minat pembelian produk atau keputusan membeli suatu barang dan juga akan mensugestikan konsumen untuk membeli secara terus menerus atau

pembelian ulang disaat kepuasan ditemukan oleh konsumen pada barang yang ditawarkan.

**Gambar 2.1.** Kerangka Konseptual

