

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

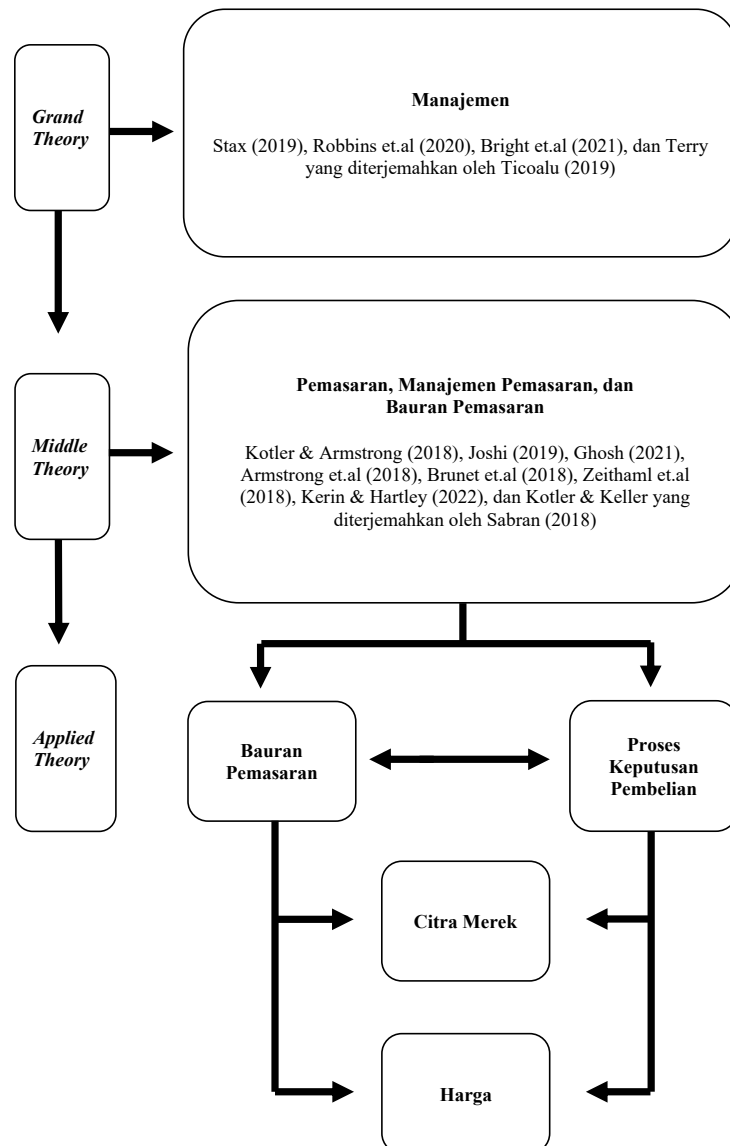
2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan penjelasan mengenai konsep dan landasan teori yang berkaitan dan memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian terhadap suatu topik atau masalah yang akan dilakukan. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan pengertian umum sampai pada pengertian khusus dari para ahli terhadap teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini yaitu mengenai “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian.” Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh mengenai teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu citra merek, harga, dan proses keputusan pembelian.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Landasan teori yang akan digunakan terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. *Grand theory* (teori utama) merupakan dasar lahirnya teori-teori lain, *middle theory* (teori menengah) merupakan teori yang berada pada level menengah di mana fokus kajiannya makro dan mikro. Dan *applied theory* (teori terapan) merupakan teori yang berada di level mikro dan siap diaplikasikan dalam konseptualisasi. Dengan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun

referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan dengan hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi penelitian. Berikut adalah kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini:



Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah proses pengorganisasian atau pengaturan sumber-sumber daya efektif, seperti mengelola sumber daya manusia atau sumber daya lainnya, hingga pengendalian untuk bisa mencapai tujuan dari suatu kegiatan atau suatu organisasi. Pengorganisasian dalam manajemen dijalankan secara struktural dan prosedural. Sehingga membantu organisasi dalam menetapkan keputusan atau kebijakan yang baik atau efektif dan efisien.

Menurut Stax (2019:18), definisi manajemen adalah sebagai berikut:

“The process of planning, organizing, directing, and controlling the activities of employees in combination with other resources to accomplish organizational goals.”

Artinya proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian aktivitas karyawan dalam kombinasi dengan sumber daya lain untuk mencapai tujuan organisasi).

Menurut Robbins et.al (2020:32), definisi manajemen adalah sebagai berikut:

“The process of getting things done, effectively and efficiently, through and with other people.”

Artinya proses menyelesaikan sesuatu, secara efektif dan efisien, melalui dan dengan orang lain.

Menurut Bright et.al (2021:18), definisi manajemen adalah sebagai berikut:

“The process of planning, organizing, directing, and controlling the activities of employees in combination with other resources to accomplish organizational goals.”

Artinya proses proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian aktivitas karyawan dalam kombinasi dengan sumber daya lain untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Terry yang diterjemahkan oleh Ticoalu (2019:9), manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen atau dikenal sebagai “*The Six M in Management*”, yang penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia)

Manusia memiliki peranan penting dalam sebuah organisasi yang menjalankan fungsi manajemen dalam operasional suatu organisasi yang menentukan tujuan dan dia pula yang menjadi pelaku dalam proses kegiatan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

2. *Money* (Uang)

Uang di sini memiliki arti faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa ada keuangan yang memadai, kegiatan perusahaan tidak akan berjalan sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya keuangan merupakan darah dari perusahaan atau organisasi. Keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (*gaji*), dan pendapatan perusahaan atau organisasi.

3. *Materials* (Barang/Perlengkapan)

Faktor ini sangat penting karena manusia tidak dapat melaksanakan tugas kegiatannya tanpa adanya barang atau alat perlengkapan, sehingga dalam proses perlengkapan suatu kegiatan oleh suatu organisasi tertentu perlu dipersiapkan bahan perlengkapan yang dibutuhkan.

4. *Machine* (Mesin)

Mesin adalah alat peralatan termasuk teknologi yang digunakan untuk membantu dalam operasi untuk menghasilkan barang dan jasa yang akan dijual

serta memberi kemudahan manusia dalam setiap kegiatan usahanya sehingga peranan mesin tertentu dalam era moden tidak dapat diragukan lagi.

5. *Method* (Metode)

Metode atau cara melaksanakan suatu pekerjaan guna mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Metode yang tepat sangat menentukan kelancaran setiap kegiatan proses manajemen dari suatu organisasi.

6. *Market* (Pasar)

Market merupakan pasar yang hendak dimasuki hasil produksi baik barang atau jasa untuk menghasilkan uang dengan produksi suatu hasil lembaga/perusahaan dapat dipasarkan, karena itu pemasar dalam manajemen ditetapkan sebagai salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan.

Berdasarkan beberapa defisini manajemen di atas, maka dapat diartikan bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan sumber daya manusia dalam sebuah organisasi secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan dengan unsur manajemen 6M, yaitu: *man* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan-bahan), *machine* (mesin), *method* (metode), dan *market* (pasar).

2.1.3 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen memiliki peran penting untuk menjalankan berbagai kegiatan dalam lingkup perusahaan atau organisasi. Fungsi manajemen juga merupakan landasan dari kegiatan bisnis. Menurut Terry yang diterjemahkan oleh Ticoalu (2019:156), manajemen terdiri dari 4 fungsi, yaitu perencanaan (*planning*),

pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Pengertian dari masing-masing fungsi adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan pengambilan keputusan terkait kegiatan yang akan dilaksanakan. Perencanaan adalah proses dasar yang digunakan dalam memilih tujuan dan menentukan pencapaian. Dalam perencanaan organisasi akan berusaha memaksimalkan efektivitas suatu organisasi sebagai sistem sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan suatu proses yang digunakan dalam kegiatan pendistribusian pekerjaan, tugas serta mengkoordinasikannya dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai.

3. Penggerakan (*Actuating*)

Penggerakan merupakan proses pemberian motivasi kerja kepada para bawahan sedemikian rupa sehingga mampu bekerja dengan ikhlas dalam mencapai tujuan organisasi dengan efisien dan ekonomis. Dalam *actuating* fungsi manajemen berusaha merealisasikan keinginan organisasi sehingga dalam aktivitasnya senantiasa berhubungan dengan metode dan kebijaksanaan dalam mengatur dan mendorong orang agar bersedia melakukan tindakan yang diinginkan oleh organisasi tersebut.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan merupakan salah satu fungsi manajemen yang berupa mengadakan penilaian dan sekaligus bila perlu mengadakan koreksi sehingga

apa yang sedang dilakukan bawahan dapat diarahkan ke jalan yang benar dengan maksud tercapai tujuan yang sudah digariskan semula. Dalam controlling atasan akan melakukan pemeriksaan, mencocokkan dan mengusahakan kegiatan yang dilaksanakan agar sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan.

Fungsi manajemen merupakan serangkaian proses elemen-elemen dasar yang terdapat pada setiap proses manajemen pada suatu organisasi yang akan dijadikan sebagai acuan oleh manajer dalam melaksanakan aktivitas suatu organisasi untuk mencapai target dan tujuan organisasi yang telah ditetapkannya.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar dengan merancang suatu produk, memperkenalkan, menawarkan dan menjual produk yang dihasilkan perusahaan tersebut kepada konsumen. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:29), definisi pemasaran adalah:

“As the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.”

Artinya sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Joshi (2019:8) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut:

“The creation and delivery of living standards; it's figuring out what customers want, then planning and developing a product or service that will satisfy those wants; and then determine the best way to price, promote, and distribute that product or service.”

Artinya penciptaan dan penyampaian standar kehidupan; itu mencari tahu apa yang diinginkan pelanggan, kemudian merencanakan dan mengembangkan produk atau jasa yang akan memuaskan keinginan tersebut; dan kemudian menentukan cara terbaik untuk memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Menurut Ghosh (2021:27), pemasaran memiliki pengertian sebagai berikut:

“All those activities which facilitate exchange of goods and services from producers to the people who need them, at a place they want, at a time they require and at a price they are prepared to pay.”

Artinya semua kegiatan yang memfasilitasi pertukaran barang dan jasa dari produsen kepada masyarakat yang membutuhkan mereka, di tempat yang mereka inginkan, pada waktu yang mereka butuhkan dan dengan harga yang mereka inginkan bersedia membayar.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran di atas, maka pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan produk dan menyalurkan produknya kepada antar produsen dengan membuat strategi penjualan untuk memaksimalkan keuntungan.

2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu proses yang terdiri dari perencanaan (*planing*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan

(*directing*) serta pengawasan (*controlling*). Sedangkan pemasaran merupakan suatu analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari berbagai program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan termasuk dalam hal menyiapkan produk lebih inovatif, memilih pangsa pasar yang sesuai dengan yang diinginkan perusahaan serta mempromosikan produk baru kepada pembeli.

Menurut Armstrong et.al (2018:9), manajemen pemasaran memiliki arti sebagai berikut:

“The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.”

Artinya seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Menurut Brunet et.al (2018:5), definisi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

“The activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

Artinya aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Ghosh (2021:4), pengertian manajemen pemasaran adalah:

“The identification of consumer’s needs and supplying them the goods and services, which can satisfy those, wants.”

Artinya identifikasi kebutuhan konsumen dan penyediaan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran di atas, maka manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan dengan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan berbagai program yang sesuai dengan tujuan perusahaan serta dapat menguntungkan perusahaan. Manajemen pemasaran tidak hanya digunakan untuk menentukan dan meningkatkan permintaan di pasar melainkan dapat merubah dan mengatur permintaan pasar dengan mengatur tingkat, waktu dan susunan dari permintaan yang ada untuk membantu organisasi atau perusahaan dalam mencapai sasarannya.

2.1.6 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan penyatuan dalam strategi pemasaran dengan disesuaikan pada keadaan setiap kegiatan usaha dengan standar produk, harga bersaing, promosi serta saluran distribusi. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang terdiri dari persediaan barang, harga, lokasi, bauran komunikasi, desain serta tampilan toko yang dimiliki.

Menurut Zeithaml et.al (2018:25), definisi bauran pemasaran adalah:

“The elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customers.”

Artinya elemen-elemen yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Menurut Armstrong et.al (2018:4), pengertian bauran pemasaran adalah:

“A set of marketing tools that work together to engage customers, satisfy customer needs and build customer relationships.”

Artinya seperangkat alat pemasaran yang bekerja sama untuk melibatkan pelanggan, memuaskan kebutuhan pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kerin & Hartley (2022:10), pengertian bauran pemasaran adalah:

“The controllable factors (product, price, promotion, and place) that can be used by the marketing manager to solve a marketing problem.”

Artinya faktor-faktor yang dapat dikendalikan (produk, harga, promosi, dan tempat) yang bisa digunakan oleh manajer pemasaran untuk memecahkan masalah pemasaran.

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:76), bauran pemasaran terdiri dari 4 variabel utama, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada pasar untuk dibeli, digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen. Produk merupakan unsur terpenting dalam menjalankan bauran pemasaran. Produk yang akan dipasarkan dapat dibedakan ke dalam beberapa jenis baik dalam bentuk wujud dan daya tahan atau berdasarkan konsumen dan produk apa yang mampu dikonsumsi oleh konsumen.

2. Harga (*Price*)

Jumlah uang yang harus disiapkan individu dalam membeli suatu produk yang diperlukannya. Dalam bauran pemasaran harga merupakan unsur terpenting kedua setelah produk yang mana dapat menghasilkan pendapatan penjualan.

3. Tempat (*Place*)

Merupakan elemen penting dalam lingkungan, yang mana terdiri dari dimana dan bagaimana produk diberikan sebagai bagian dari nilai dan manfaat. Selain itu tempat digunakan sebagai saluran distribusi dalam mencapai target konsumen. Dalam sistem distribusi mencakup lokasi, transportasi, perdagangannya dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membujuk, menginformasikan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang disediakan dan ditawarkan oleh perusahaan. Dalam melakukan promosi terdapat beberapa metode yang dapat digunakan di antaranya periklanan (*advertising*) melalui radio, tv, media cetak dan media elektronik. Selain itu dapat dilakukan dengan metode promosi langsung (*direct promotion*), promosi penjualan (*sales promotion*), promosi diri (*self-promotion*), *public relation* dan promosi *online*.

Berdasarkan beberapa pengertian bauran pemasaran di atas, maka dapat diartikan bahwa bauran pemasaran sebagai suatu serangkaian alat pemasaran yang saling berkaitan dalam upaya membentuk program-program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan efisien

dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan 4 unsur utama yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Selanjutnya akan diuraikan pengertian bauran pemasaran promosi.

2.1.7 Pengertian Promosi

Promosi merupakan unsur terpenting dalam melakukan penjualan suatu produk atau jasa. Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta meningkatkan pasar konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang dimilikinya, karena dengan promosi dapat mengacu pada strategi yang digunakan dalam memotivasi konsumen untuk membeli produk atau jasa.

Menurut Armstrong et.al (2018:50), pengertian dari promosi adalah sebagai berikut:

“Activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.”

Artinya kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya.

Menurut Kotler et.al (2020:126), definisi promosi adalah sebagai berikut:

“All the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market.”

Artinya semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Menurut Kerin & Hartley (2022:10), promosi memiliki arti sebagai berikut:

“Communication between the seller and buyer by advertising, personal selling, public relations, sales promotion, and direct marketing.”

Artinya komunikasi antara penjual dan pembeli melalui iklan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

Berdasarkan beberapa definisi promosi di atas, maka promosi dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang dilakukan suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya dan membujuk konsumen untuk membeli dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya.

2.1.7.1 Tujuan Promosi

Promosi dapat dilakukan dengan semenarik mungkin untuk menjangkau konsumen melalui berbagai macam media yang digunakan. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat menyalurkan informasi, mempengaruhi dan membujuk konsumen serta calon konsumen melalui kegiatan promosi untuk melakukan pembelian produk. Menurut Rangkuti (2019:75) perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba, promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku: Pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah

untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.

2. **Memberikan Informasi:** Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.
3. **Membujuk:** Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataannya, saat ini jenis promosi ini banyak bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.
4. **Mengingat:** Promosi bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melakukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus-menerus.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa promosi bertujuan untuk memodifikasi tingkah laku, memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan.

2.1.7.2 Jenis-Jenis Promosi

Promosi merupakan alat yang digunakan dalam merangsang konsumen untuk mempercepat proses pembelian dan meningkatkan penjualan. Promosi dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen terkait nilai merek dan

membangun hubungan baik antara toko dan pembeli. Oleh karena itu promosi dapat disebut juga dengan komunikasi pemasaran. Promosi dapat memberikan informasi kepada konsumen potensial terkait produk yang tepat tersedia di tempat yang tepat dan dengan harga yang tepat.

Terdapat beberapa jenis promosi menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:119), yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, dan memantapkan kepada konsumen terkait barang atau jasa yang ditawarkannya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan kegiatan berbagai insentif yang dapat diatur untuk meningkatkan atau mendorong pembelian atau penjualan produk maupun jasa. Promosi penjualan dapat diberikan pada konsumen, perantara, maupun tenaga penjual.

3. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Memiliki peranan yang penting dalam pemasaran suatu produk karena tenaga penjual bertemu langsung dengan pembeli sehingga, tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan membangun hubungan baik kepada berbagai komunitas untuk memperoleh publisitas yang

diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor atau peristiwa tidak menyenangkan.

5. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Merupakan suatu pemasaran secara lisan yang bersifat referensi dari orang lain dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut.

6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan komunikasi secara langsung yang dilakukan perusahaan kepada calon target pelanggan dengan tujuan menghasilkan penjualan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa jenis-jenis promosi di antaranya adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat, (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

2.1.8 Pengertian Merek (*Brand*)

Merek adalah tanda yang digunakan perusahaan berupa sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain untuk dikenakan pada barang atau jasa yang dihasilkan sebagai tanda pengenal untuk membedakannya dari perusahaan lain.

Menurut Armstrong et.al (2018:208), merek dapat diartikan sebagai berikut:

“A name, term, sign, symbol or design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group of sellers and differentiates them from those of competitors.”

Artinya nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing.

Menurut Brunet et.al (2018:229), definisi merek adalah sebagai berikut:

“All material signs that allow a product, business or organization to differentiate its offer from that of the competition.”

Artinya semua tanda material yang memungkinkan suatu produk, bisnis, atau organisasi untuk membedakan tawarannya dari pesaing.

Menurut Mogaji (2021:4), merek memiliki pengertian sebagai berikut:

“Name and/or symbol intended to identify the goods and services of one seller and to differentiate those goods and services from those of competitors.”

Artinya nama dan/atau simbol pembeda yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual dan untuk membedakan barang dan jasa tersebut dari barang dan jasa pesaing.

Berdasarkan beberapa definisi merek di atas, maka merek dapat diartikan sebagai suatu tanda (dapat berupa teks dan gambar atau kombinasi dari keduanya) dari sebuah produk atau jasa untuk dapat di ingat konsumen dan untuk pembeda dari perusahaan lainnya.

2.1.8.1 Tingkatan Merek

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:90) menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 tingkatan merek, sebagai berikut:

1. Atribut

Merupakan manfaat yang akan diberikan oleh perusahaan melalui produknya, manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi melalui merek produk, mutu produk, ciri produk, desain produk, label produk, kemasan produk serta layanan pendukung produk, atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap sebuah produk.

2. Manfaat

Merupakan nilai-nilai yang khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai manfaat di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*.

3. Nilai

Merupakan yang mewakili banyaknya pelanggan yang bersedia membeli dan menggunakan produk dari suatu perusahaan terhadap merek produknya. Nilai suatu merek produk juga bisa menyatakan seberapa sering pelanggan memilih merek produk tersebut dibandingkan merek produk lainnya.

4. Budaya

Merupakan budaya yang dicerminkan pada suatu merek produk mengenai suatu kebiasaan dan budaya tertentu terhadap suatu merek produk tersebut.

5. Kepribadian

Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas maka dapat diketahui bahwa tingkatan merek terdiri dari enam, yaitu: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai.

2.1.8.2 Manfaat Merek

Merek memiliki manfaat baik untuk produsen maupun untuk konsumen. Manfaat merek bagi produsen menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:217) adalah sebagai berikut:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna yang unik yang membedakan produk dari pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber finansial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Sedangkan manfaat merek untuk konsumen, merek bisa memberikan manfaat yang beraneka ragam. Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:218) menyatakan bahwa merek mampu memberikan manfaat bagi pelanggan antara lain:

- a. Sebagai identifikasi sumber produk.
- b. Penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu.
- c. Pengurang risiko.

- d. Penekan biaya pencarian (search cost) internal dan eksternal.
- e. Janji atau ikatan khusus dengan produsen.
- f. Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri.
- g. Signal kualitas.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa merek dapat memberikan manfaat baik terhadap produsen maupun terhadap konsumen. Berikutnya akan penulis uraikan mengenai manajemen merek.

2.1.8.2 Manajemen Merek

Manajemen merek merupakan proses pelaksanaan keputusan-keputusan di bidang pemasaran dengan merefleksikan prinsip-prinsip merek (nilai, arti, dan ide). Proses itu dimulai dari menetapkan prinsip-prinsip merek, menyebarkan, dan mencatatnya kemudian menyebarluaskan ke dalam organisasi dan menentukan struktur manajemen.

Menurut Mogaji (2021:7) definisi manajemen merek adalah:

“Brand management is something that is consciously done by the brand to enhance positive image, change a certain perception or overhaul the brand users’ total perception of the brand at a point in time.”

Artinya manajemen merek adalah sesuatu yang dilakukan secara sadar oleh merek untuk meningkatkan citra positif, mengubah persepsi tertentu atau merombak total persepsi pengguna merek terhadap merek pada suatu titik waktu.

Menurut Kotler & Armstrong (2021:190) manajemen merek memiliki arti:

“A long term process, with a clear target audience, a unique brand positioning and a consistent brand message.”

Artinya proses jangka panjang, dengan audiens target yang jelas, posisi merek yang unik, dan pesan merek yang konsisten.

Menurut Pollák & Markovič (2022:1), arti dari manajemen merek adalah:

“A process based on a predefined philosophy and is a manifestation of the vision and mission of an enterprise that it applies almost in all steps toward the public.”

Artinya suatu proses berdasarkan filosofi yang telah ditetapkan dan merupakan manifestasi dari visi dan misi suatu perusahaan yang diterapkan hampir di semua langkah menuju publik.

Berdasarkan uraian di atas, maka manajemen merek dapat diartikan sebagai suatu proses implementasi dan strategi yang dilakukan secara berulang untuk mengatur keseluruhan merek dan prinsip-prinsip merek.

2.1.9 Citra Merek

Citra merek didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Alhejji (2017:5), pengertian dari citra merek adalah sebagai berikut:

“A symbolic construct created within the minds of people, consisting of all the information and expectations associated with a product, with a service, or with the companies providing them.”

Artinya konstruksi simbolik yang dibuat dalam pikiran orang, terdiri dari semua informasi dan harapan yang terkait dengan suatu produk, dengan layanan, atau dengan perusahaan yang menyediakannya.

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:223), *brand image* mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau

dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen.

Patricia & Krey (2019:690) mendefinisikan citra merek sebagai berikut:

“Brand image is the result of a set of favourable associations that need to be strong and unique.”

Artinya citra merek adalah hasil dari sekumpulan asosiasi yang menguntungkan yang harus kuat dan unik.

Menurut Kotler & Armstrong (2021:192) citra merek memiliki pengertian sebagai berikut:

“Brand Imagery describe the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs.”

Artinya citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka citra merek dapat diartikan sebagai suatu keyakinan, persepsi, dan sifat *ekstrinsik* pada konsumen terhadap suatu produk.

2.1.9.1 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:224) menyatakan terdapat beberapa faktor yang membentuk citra merek, di antaranya sebagai berikut:

1. Keunggulan produk

Merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. Kekuatan merek

Merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding.

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:84) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya brand awareness yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand.

2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek

3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan

dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak secara menyeluruh mengenai suatu merek.

4. Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*)

Kesetiaan Merek adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Berdasarkan uraian mengenai faktor-faktor pembentuk citra merek maka dapat diketahui bahwa terdapat banyak faktor yang dapat membentuk citra merek, di antaranya keunggulan produk, keunggulan merek, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan kesetiaan merek.

2.1.9.2 Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:223), citra merek terdiri atas 5 dimensi utama, yaitu:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan merek atau produk yang berguna untuk membedakan barang dari perusahaan sendiri dengan produk pesaing. Identitas merek meliputi logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Personalitas merek merupakan karakteristik sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu. Personalitas merek sendiri meliputi karakter tegas, kaku, berwibawa, murah senyum, berjiwa sosial, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek merupakan hal-hal spesifik yang pantas dan berhubungan dengan produk atau merek secara langsung. Asosiasi merek ini meliputi aktivitas berulang dan konsisten seperti sponsorship atau *social responsibility*, dan isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Sikap dan perilaku merek merupakan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku merek mencakup perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada suatu merek saat berhubungan dengan konsumen seperti perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek untuk konsumen. Sehingga konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, dan apa keinginannya secara langsung dengan membeli produk tersebut. Nilai dan manfaat dapat bersifat fungsional, emosional, dan sosial.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa terdapat lima dimensi dari citra merek, yaitu *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude and behavior*, dan *brand benefit and competence*.

2.1.10 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu penentu seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Harga juga merupakan salah satu faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor penting bagi perusahaan untuk mendapatkan laba. Setiap perusahaan berusaha menetapkan harga yang terjangkau agar sesuai dengan positioning dan target pasarnya.

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:245), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Simon & Fassnacht (2019:5), harga memiliki arti sebagai berikut:

“The price is the number of monetary units which a buyer must hand over for one unit of a product.”

Artinya harga adalah jumlah unit moneter yang harus diserahkan pembeli untuk satu unit produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2021:296), definisi harga adalah:

“The sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service.”

Artinya jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kerin & Hartley (2022:360), arti harga adalah sebagai berikut:

“The money or other considerations (including other products and services) exchanged for the ownership or use of a product or service.”

Artinya uang atau pertimbangan lain (termasuk produk dan jasa lainnya) yang dipertukarkan untuk kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka harga dapat diartikan sebagai suatu sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas

pembelian suatu produk atau jasa untuk mendapatkan atau memperoleh manfaat-manfaat dari suatu produk jasa tersebut.

2.1.10.1 Penetapan Harga

Penetapan harga umumnya bertujuan untuk mendatangkan laba bagi perusahaan, maka perusahaan harus mampu menetapkan harga dengan tepat pada produk atau jasanya agar tujuan mendapatkan laba dapat dicapai dengan maksimal oleh perusahaan.

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:245), terdapat beberapa faktor dalam menetapkan harga di antaranya:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai

Menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli bukan dari biaya penjual.

2. Penetapan harga dengan nilai yang baik

Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

3. Penetapan harga dengan nilai tambah.

Melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

4. Penetapan harga berdasarkan biaya

Harga ditetapkan berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan risiko.

Menurut Khalida (2021:6) penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

1. Biaya: Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan margin keuntungan yang diinginkan.
2. Konsumen: Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen.
3. Persaingan: Penetapan harga-harga menurut kebutuhan dan keinginan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaingnya.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa dalam menetapkan harga dapat dipengaruhi beberapa faktor, seperti penetapan harga berdasarkan nilai, penetapan harga dengan nilai yang baik, penetapan harga dengan nilai tambah, dan penetapan harga berdasarkan biaya. Atau juga faktor lain dalam penetapan harga seperti biaya, konsumen, dan persaingan.

2.1.10.2 Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, karena penetapan harga dapat diubah dengan cepat dan harga mempengaruhi dan dipengaruhi oleh unsur-unsur bauran pemasaran. Adapun tujuan penetapan harga menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:252), adalah sebagai berikut:

- a. Kelangsungan hidup perusahaan

Di sini perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika mengalami kepastian lebih, keinginan yang ketat dan perubahan

keinginan konsumen. Untuk menjaga agar perusahaan tetap beroperasi dan perusahaan dapat terus berputar, sering dilakukan penurunan harga, selama harga terus berjalan. Tetapi kelangsungan hidup hanyalah untuk jangka pendek, sedangkan untuk tujuan jangka panjang perusahaan harus dapat meningkatkan nilainya atau perusahaan akan hancur.

b. Laba maksimum

Di mana perusahaan menetapkan harga yang maksimal, mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya berhubungan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba, arus kas, atau pengambilan investasi maksimum. Tetapi pada perusahaan akan mengabaikan pengaruh variable bauran lainnya, reaksi pesaing dan hambatan-hambatan hukum atas harga.

c. Pendapatan maksimum

Di mana perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan dari penjualan untuk menghasilkan maksimalisasi laba jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

d. Pertumbuhan penjualan maksimum

Maksudnya mereka percaya jika volume penjualan tinggi, maka akan menghasilkan biaya perunit yang lebih rendah dari laba jangka panjang yang lebih tinggi.

e. Skimming pasar maksimum

Perusahaan mengambil manfaat dari pernyataan bahwa ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar lebih tinggi dari pembeli lainnya.

f. Kepemimpinan kualitas produk

Di mana perusahaan untuk menjamin pemimpin dalam hal mutu produk dipasar, karena mutu dan harga yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

Berdasarkan uraian sebelumnya maka dapat diketahui bahwa terdapat beberapa tujuan penetapan harga, di antaranya kelangsungan hidup perusahaan, laba maksimum, pendapatan maksimum, pertumbuhan penjualan maksimum, skimming pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.

2.1.10.3 Metode Penetapan Harga

Menurut Wijoyo et.al (2021:40), metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan.

Terdapat tujuh metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu:

- a. *Skimming pricing*: Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.
- b. *Penetration pricing*: Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang relatif singkat.

- c. *Prestige Pricing*: Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau *prestige* suatu barang atau jasa. Dengan demikian bila harga diturunkan sampai dengan tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun. *Prestige pricing* merupakan strategi menetapkan harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk, dan kemudian membelinya.
- d. *Price lining*: *Price lining* digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.
- e. *Odd-even pricing*: Bila kita masuk ke sebuah supermarket, kerap kali kita menjumpai barang-barang yang ditawarkan dengan harga yang ganjil, misalnya Rp.9.975,00. Harga-harga tersebut ditetapkan dengan metode *odd-even pricing*, yakni harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.
- f. *Demand-backward pricing*: Perusahaan kadangkala memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal seperti halnya *shopping good* (misalnya pakaian dan sepatu untuk anak-anak dan wanita, mainan anak-anak).
- g. *Bundle pricing*: Merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Misalnya *travel agency* menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi, dan konsumsi. *Bundle pricing* didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutup biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba. Terdapat empat metode dalam penetapan harga berbasis biaya yaitu sebagai berikut:

- a. *Standard markup pricing*: Harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. Biasanya produk yang tingkat perputarannya tinggi dikenakan *mark-up* yang lebih kecil daripada produk yang tingkat perputarannya rendah.
- b. *Cost plus percentage of cost pricing*: Banyak perusahaan manufaktur, arsitektural, dan konstruksi yang menggunakan berbagai variasi *standard markup pricing*. Dalam *cost plus percentage of cost pricing*, perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Misalnya suatu perusahaan arsitektur menetapkan tarif 15% dari biaya konstruksi sebuah rumah. Jadi, bila biaya konstruksi sebuah rumah sebesar 100 juta dan *fee* arsitek sebesar 15% dari biaya konstruksi (Rp15juta) maka harga akhirnya sebesar 115 juta rupiah.
- c. *Cost plus fixed fee pricing*: Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknis, seperti mobil, pesawat atau satelit. Dalam strategi ini pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, sebarang besarnya, tetapi produsen

tersebut hanya memperoleh *fee* tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya akhir proyek tersebut yang disepakati bersama.

- d. *Experience curve pricing*: Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan bahwa *unit cost* barang dan jasa akan menurun antara 10% hingga 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode ini dibagi menjadi tiga macam, yaitu sebagai berikut:

- a. *Target profit pricing*: Berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.
- b. *Target return on sales pricing*: Dalam metode ini, perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan. Biasanya metode ini digunakan oleh jaringan-jaringan supermarket.
- c. *Target return on investment pricing (ROI)*: Dalam metode ini, perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tertentu. Kemudian harga ditentukan agar dapat mencapai target ROI tersebut.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau, laba, harga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam yaitu sebagai berikut:

- a. *Costumary pricing*: Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya. Penetapan harga yang dilakukan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional. Perusahaan berusaha untuk tidak mengubah harga di luar batas-batas yang diterima. Untuk itu perusahaan menyesuaikan ukuran dan isi produk guna mempertahankan harga.
- b. *Above, at, or below market pricing*: Perusahaan yang menggunakan pendekatan subjektif dalam memperkirakan harga pesaing atau harga pasar. Berdasarkan patokan subjektif tersebut, lalu perusahaan secara cermat memilih strategi penetapan harga yang berada di atas, sama, atau di bawah harga pasar.
- c. *Loss leader pricing*: Kadangkala untuk keperluan promosi khusus, ada perusahaan yang menjual harga suatu produk dibawah biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli pula produk-produk lainnya, khususnya produk-produk yang bermarkup cukup tinggi. Jadi, suatu produk dijadikan semacam penglaris (pancingan) agar produk lainnya juga laku. Penetapan harga penglaris (*loss-leader pricing*)

merupakan alat untuk mempromosikan pengecer (*retailer*) dan bukan produknya, sehingga kebanyakan produsen tidak suka bila produk-produknya dijadikan penglaris.

- d. *Sealed bid pricing*: Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*). Jadi, bila ada perusahaan atau lembaga yang ingin membeli suatu produk, maka yang bersangkutan menggunakan jasa agen pembelian untuk menyampaikan spesifikasi produk yang dibutuhkan kepada para calon produsen. Setiap calon produsen diminta untuk menyampaikan harga penawarannya untuk kuantitas yang dibutuhkan. Harga penawaran tersebut harus diajukan dalam jangka waktu tertentu, kemudian diadakan semacam lelang untuk menentukan penawaran terendah yang memenuhi syarat untuk melaksanakan kontrak pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka diketahui beberapa metode penetapan harga, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, penetapan harga berbasis biaya, penetapan harga berbasis laba, dan penetapan harga berbasis persaingan.

2.1.10.4 Dimensi Harga

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:250), dimensi harga terdiri dari empat macam, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan bisa dijangkau oleh konsumen. Harga dalam suatu produk biasanya ada beberapa jenis berbeda dari ter-endah sampai ter-tinggi. Dengan harga yang ditetapkan, para konsumen banyak yang

membeli produk tersebut. Indikator dari keterjangkauan harga yaitu harga yang ditawarkan terjangkau dan kemampuan konsumen dalam membeli produk.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas produk. Adanya perbedaan harga pada suatu produk disebabkan oleh adanya perbedaan kualitas produk. Apabila harga suatu produk lebih tinggi maka kualitas produk tersebut juga lebih tinggi kualitasnya. Indikator dari kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan dan harga sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen.

3. Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Indikator dari harga sesuai kemampuan atau daya saing harga adalah adanya pemberian potongan harga dan harga terjangkau dibandingkan pesaing.

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah di keluarkan untuk mendapatkannya, jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan sulit untuk melakukan pembelian ulang. Indikator dari dimensi ini adalah, kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan dan harga yang ditawarkan memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa terdapat empat dimensi harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.11 Pengertian Perilaku Konsumen

Pemahaman akan perilaku konsumen dapat digunakan untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, untuk membantu pembuat keputusan membuat suatu kebijakan pemasaran, dan untuk penyebaran ide di antara konsumen.

Menurut Brunet et.al (2018:188), perilaku konsumen memiliki arti:

“The set of processes that individuals or groups use when selecting, securing, using or disposing of products, services, experiences or ideas, to satisfy their needs and wants.”

Artinya serangkaian proses yang digunakan individu atau kelompok ketika memilih, mengamankan, menggunakan atau membuang produk, layanan, pengalaman atau ide, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Sroka (2020:5) perilaku konsumen diartikan sebagai berikut:

"How individual customers, groups or organizations select, and all the activities involved in purchasing, using, and disposing of goods, services, ideas, and to satisfy their needs and wants."

Artinya bagaimana pelanggan individu, kelompok atau organisasi memilih, dan semua aktivitas yang terlibat dalam pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang, jasa, ide, dan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Czinkota et.al (2021:139) pengertian perilaku konsumen adalah:

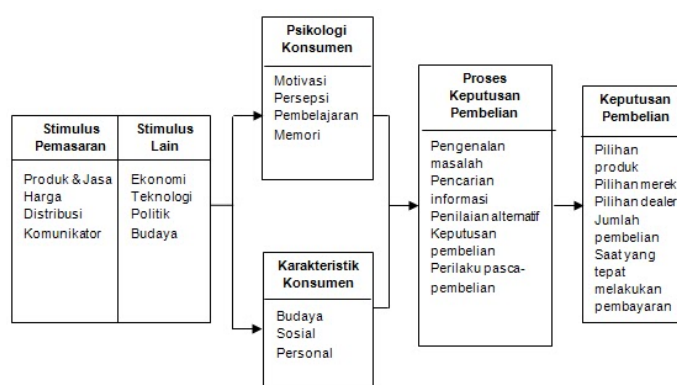
“The consumer’s behavior is the result of the influence of a variety of factors and the interaction between them.”

Artinya perilaku konsumen adalah hasil dari pengaruh berbagai faktor dan interaksi di antara mereka.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu ilmu mengenai tindakan-tindakan dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang mengarahkan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen.

2.1.11.1 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen adalah ilmu mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Penyederhanaan ini melalui pengaturan aspek-aspek dari kenyataan dan hanya terdiri dari aspek-aspek dimana pembuat model tertarik. Selanjutnya akan penulis sajikan model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:266) pada gambar berikut ini:



Sumber: Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:266)

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan Gambar 2.2 mengenai model perilaku konsumen maka dapat diketahui bahwa rangsangan yang mempengaruhi perilaku konsumen datang dari informasi mengenai produk, harga, dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan *physical evidence, people, dan process*. Para pembeli dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, dan teknologi maka masuk lah segala informasi tersebut.

Sehingga setelah itu, konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan diambilah kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli merek, toko, dan waktu atau kapan membeli.

2.1.11.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu mengetahui dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:268), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikolog. Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor budaya, terdiri dari:
 - a. Budaya: Seseorang menciptakan kumpulan nilai persepsi preferensi dan perilaku dari keluarganya serta lembaga penting lainnya.
 - b. Sub-budaya: Terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

- c. Kelas sosial: Kelas sosial di definisikan sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hirarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.
2. Faktor sosial, terdiri dari:
 - a. Kelompok acuan: Seorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - b. Keluarga: Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi obyek penelitian yang luas.
 - c. Peran dan status: Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidup.
 3. Faktor pribadi, terdiri dari:
 - a. Usia dan tahap siklus hidup: Setiap orang membeli barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, parabol, rekreasi juga hubungan dengan manusia.
 - b. Pekerjaan: Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, seorang direktur perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang dokter dan lain sebagainya.
 - c. Gaya hidup: Pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas minat dan pendapat.
 - d. Kepribadian dan konsep diri: Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan terhadap lingkungannya.

4. Faktor psikologi, terdiri dari:
 - a. Motivasi: Kebutuhan yang sangat mendorong seseorang untuk bertindak.
 - b. Persepsi: Proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
 - c. Pembelajaran: Meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
 - d. Sikap: Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

2.1.12 Pengertian Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, perusahaan yang cerdas akan terus berusaha untuk memperhatikan dan memahami keputusan pembelian konsumennya. Perusahaan harus memahami dengan benar bagaimana seorang konsumen kenyataannya membuat suatu keputusan pembelian, oleh karenanya perusahaan harus mendalami proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:279), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Kotler & Armstrong (2021:170), proses keputusan pembelian memiliki pengertian sebagai berikut:

“The buyer’s decision about which brand to purchase. Generally, the consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision. The first factor is the attitudes of others. The second factor is unexpected situational factors.”

Artinya keputusan pembelian adalah tentang merek mana yang akan dibeli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga

Menurut Kerin & Hartley (2022:131), proses keputusan pembelian memiliki pengertian sebagai berikut:

“The stages a buyer passes through in making choices about which products and services to buy.”

Artinya tahapan yang dilalui pembeli membuat pilihan tentang produk dan layanan mana yang akan dibeli.

Menurut Grewal & Levy (2020:167) proses keputusan pembelian adalah:

“Process that consists of need recognition, information research, alternative evaluation, purchase, and post purchase.”

Artinya proses yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, riset informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan pasca pembelian.

Menurut Alma (2018:20), proses pengambilan keputusan dapat dikategorikan ke dalam tiga bentuk yang akan diuraikan pada halaman berikutnya:

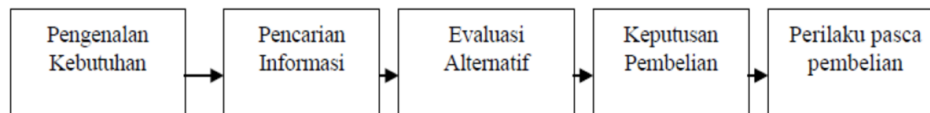
1. Proses pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), di sini akan banyak muncul pertimbangan karena banyak alternatif, seperti masalah merek, mutu, harga, model, kegunaan, dan sebagainya. Kategori ini biasanya muncul dalam menentukan pembelian barang yang mahal dan jarang dibeli, seperti membeli mobil, dan barang-barang elektronik keperluan rumah tangga.
2. Pengambilan Keputusan Terbatas (*limited decision making*), dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek, dan harga.
3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin, kebiasaan (*habitual decision making*), proses ini sangat sederhana, konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merek yang akan di beli, dimana membeli, dan keputusan cepat bisa diambil.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka, proses keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mengambil keputusan dalam mengkonsumsi suatu produk melalui proses-proses tertentu. Proses keputusan pembelian juga merupakan salah satu dari bagian perilaku konsumen.

2.1.12.1 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan mencakup pertimbangan berbagai aspek. Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:279), konsumen biasanya melewati

lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikutnya akan penulis sajikan tahapan proses keputusan pembelian:



Sumber: Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:279)

Gambar 2.3
Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

2. Pencarian informasi

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

3. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya.

Berdasarkan lima tahapan proses keputusan pembelian di atas, tindakan keputusan pembelian adalah merupakan langkah ke empat dari proses pengambilan keputusan. Dan dari uraian di atas juga dapat diketahui bahwa terdapat lima dimensi proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.1.13 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyaknya hal seperti kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan referensi group. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk

diawali oleh adanya kesadaran atau kebutuhan dan keinginan. Pada saat konsumen akan melakukan pembelian, terdapat beberapa alternatif pilihan, sehingga konsumen tersebut harus memilih salah satu diantaranya.

Menurut Schiffman & Kanuk (2019:78), keputusan pembelian memiliki pengertian sebagai berikut:

“The selection of two or more alternative purchase decision choices, meaning that a person can make decisions, there must be some alternative choice, the decision to buy can lead to how the process in decision-making is done, by consumer behavior.”

Artinya pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat mengambil keputusan, harus ada beberapa alternatif pilihan, keputusan untuk membeli dapat bermuara pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan dilakukan, oleh perilaku konsumen.

Menurut Kotler et.al (2020:157) keputusan pembelian adalah:

“The final choice decided by consumers in fulfilling the desire and needs basically consumers make the same decision-making purchasing process but all the process is not all run by the consumer itself.”

Artinya pilihan akhir yang diputuskan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya pada dasarnya konsumen melakukan proses pengambilan keputusan pembelian yang sama tetapi semua proses tersebut tidak semuanya dijalankan oleh konsumen itu sendiri.

Prior (2021:60) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut:

“The purchase decision is the final selection of a value proposition and commitment to its acceptance, integration, and/or use.”

Artinya keputusan pembelian adalah pemilihan akhir dari proposisi nilai dan komitmen terhadap penerimaan, integrasi, dan/atau penggunaannya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari banyaknya pilihan yang ada, dimana konsumen sebelumnya sudah melakukan evaluasi-evaluasi terhadap barang atau jasa yang akan dibeli.

2.1.13.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli. Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan, yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:285) dimensi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus membuat perhatian kepada orang-orang yang hendak membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen 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.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen 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.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus membuat stock banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya, ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali. Hal tersebut disebabkan karena kebutuhan setiap orang konsumen berbeda-beda yang menyesuaikan dengan kebutuhannya.

6. Metode Pembayaran

Metode pembayaran merupakan hal yang paling penting untuk mempermudah konsumen. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Dalam hali ini juga keputusan pembelian dipengaruhi oleh perkembangan teknologi khususnya dalam sistem pembayaran dapat mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi suatu produk dengan waktu yang lebih fleksibel dan bisa dilakukan dimanapun berada.

2.1.14 Penelitian Terdahulu

Penelitian perlu membahas teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel-variabel penelitian yang sedang dilakukan guna mendapat informasi dan wawasan yang lebih luas dan jelas tentang suatu variabel. Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam menyusun atau membuat penelitian ini digunakan sebagai perbandingan apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan penelitian yang telah dilakukan. Penulis sajikan penelitian terdahulu dari jurnal-jurnal yang relevan dengan penelitian ini pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|---|---|---|
| 1 | Ryan Feryana (2021). Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Clothing</i> MOXIE INC Cabang Bandung. Sumber: Jurnal SINTESA Vol. 11, No. 1, 2021. | Besarnya pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Clothing</i> MOXIE INC Cabang Bandung sebesar 62,8%. | Citra merek sebagai variabel bebas (X). Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y). | Penelitian ini tidak membahas variabel Harga. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda. |
| 2 | Iis Miati (2020). Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea <i>Fashion</i> Banjar). Sumber: Jurnal Abiwara. Vol. 1, No. 2, Maret 2020. | Citra Merek (<i>Brand Image</i>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian kerudung Deenay sebesar 38,2%. | Citra merek sebagai variabel bebas (X). Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y). | Penelitian ini tidak membahas variabel Harga. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda. |
| 3 | Heidi, Anjani, dan Isabella (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> . Sumber: Jurnal Untar. Vol. 1, No. 1, 2021. | Citra Merek (<i>Brand Image</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 78,2%. | Citra merek sebagai variabel bebas (X). Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y). | Penelitian ini tidak membahas variabel Harga. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda. |

Lanjutan Tabel 2.1

| No | Peneliti | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|---|--|--|
| 4 | <p>Suardhita, Rafik, dan Irwin Sukrisno Sugeng (2019).</p> <p>Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah</p> <p>Sumber: Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Vol 3. No.1 Juli 2019.</p> | <p>Citra Merek berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian produk bedak merek Wardah sebesar 56,1%.</p> | <p>Citra merek sebagai variabel bebas (X).</p> <p>Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y).</p> | <p>Penelitian ini tidak membahas variabel Harga.</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda.</p> |
| 5 | <p>Purnamawati, Wianto, dan Wahyuni (2022).</p> <p><i>The Effect of Brand Image on Online Purchase Decision with Mediation Word of Mouth on Fashion Products in Denpasar-Bali Province.</i></p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha. Volume 9, Nomor 1, 2022.</p> | <p>Citra Merek berpengaruh positif sebesar 57% terhadap Keputusan Pembelian.</p> | <p>Citra merek sebagai variabel bebas (X).</p> <p>Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y).</p> | <p>Penelitian yang dilakukan tidak membahas variabel <i>Word of Mouth</i>.</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda.</p> |
| 6 | <p>Cantika, Hanifia, dan Arif (2020).</p> <p>Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Umama Scarf</p> <p>Sumber: Jurnal Prosiding Hukum Ekonomi Syariah. Vol 6, No 2, Agustus, 2020.</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Sebesar 25.1% dan sisanya dipengaruhi oleh variable lainnya yang tidak diteliti.</p> | <p>Harga sebagai variabel bebas (X).</p> <p>Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y).</p> | <p>Penelitian ini tidak membahas variabel Citra Merek.</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda.</p> |
| 7 | <p>Hasna dan Susanti (2020).</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Fashion 3second</i> Di <i>Marketplace</i> (Studi Pada Mahasiswa Pengguna <i>Fashion 3second</i> Di Kota Semarang)</p> <p>Sumber: Prosding Seminar Unimus. Vol. 3, No. 1, 2020.</p> | <p>Terdapat pengaruh antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 9%.</p> | <p>Harga sebagai variabel bebas (X).</p> <p>Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y).</p> | <p>Penelitian yang dilakukan tidak membahas variabel Kualitas Produk.</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda.</p> |

Lanjutan Tabel 2.1

| No | Peneliti | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|---|---|--|
| 8 | Dian Nurani Siahaan dan Aurora Elise Putriku (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sumber: <i>Journal of Business and Economics Research (JBE)</i> . Vol 2, No 2, Juni 2021. | Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga (X1) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) sebesar 47,8%. | Harga sebagai variabel bebas (X). Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y). | Penelitian yang dilakukan tidak membahas variabel Kualitas Produk dan Promosi Penjualan. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda. |
| 9 | Safitri Malik, Afrida Jayanti, Vicky F Sanjaya (2021). <i>The Influence of Price and Product Quality on Purchase Decisions on Thrift Clothes at Shabira Store, Tulang Bawang Regency.</i> Sumber: Terbuka <i>Journal of Economics and Business</i> . Vol. 2, No. 1, 2021. | Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sebesar 34%. | Harga sebagai variabel bebas (X). Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y). | Penelitian yang dilakukan tidak membahas variabel Kualitas Produk. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda. |
| 10 | Immanuel Gerin Johansyah dan Keni Kaniawati (2020). <i>The Impact of Price and Quality Product on Consumers' Purchasing Decision in Kaos Anak for Kids' (Kafk) Clothing Shop.</i> Sumber: <i>Journal Interdisciplinary Studies for Cultural Heritage</i> . Vol. VI, No. 01, 2020. | Pengaruh langsung variabel Harga produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen sebesar 47%. | Harga sebagai variabel bebas (X). Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y). | Penelitian yang dilakukan tidak membahas variabel Kualitas Produk. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda. |
| 11 | Aprillia Darmansah dan Sri Yanthy Yosepha (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. Sumber: JIM Unsuraya. Vol. 1, No. 1, November 2020. | Citra Merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 55,2%. | Citra Merek dan Harga sebagai variabel bebas (X). Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y). | Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda. |

Lanjutan Tabel 2.1

| No | Peneliti | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|--|---|--|
| 12 | Mulyadi, Ramdan, dan Andri (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Manik Outdoor Bandung) Sumber: Jurnal Prosiding Hukum Ekonomi Syariah. Vol 5, No 2, Agustus, 2019. | Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Merek dan Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Manik Outdoor, sebesar 5%. | Citra merek dan Harga sebagai variabel bebas (X). Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y). | Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda. |
| 13 | Ranggi Fauzul dan Haris Nurdiansyah (2022). <i>Influence of Brand Image and Price on Purchase Decision (Study on Fashion Consumers in a Distro in Bandung).</i> Sumber: Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship. Vol. 16 No. 2, Oktober 2022. | Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 63%. | Citra merek dan Harga sebagai variabel bebas (X). Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y). | Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda. |
| 14 | Henry dan Aziza (2022). <i>Brand Image and What Prices Can Determine the Decision Process of Buying Erigo Products in Bandung City.</i> Sumber: <i>Budapest International Research and Critics Institute-Journal</i> . Volume 5, No 3, August 2022. | Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, variabel <i>Brand Image</i> dan Harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk Erigo, sebesar 34%. | Citra merek dan Harga sebagai variabel bebas (X). Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y). | Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda. |
| 15 | Muhammad Yusra Drei Nugrah dan Muhammad Yahya Arwiyah (2020). Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wormhole Store Bandung. Sumber: <i>e-Proceeding of Management</i> . Vol.7, No.2 Desember (2020). | <i>Brand Image</i> dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Wormhole Store dengan persentase sebesar 66,1%. | Citra merek dan Harga sebagai variabel bebas (X). Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y). | Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda. |

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan Tabel 2.1 terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian pendahuluan. Persamaan yang terdapat dalam penelitian-penelitian pendahuluan yaitu sama-sama menggunakan variabel citra merek dan harga untuk variabel bebas, dan untuk variabel terikatnya yaitu variabel proses keputusan pembelian. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian pendahuluan yaitu pada waktu, lokasi, dan objek penelitian. Keunggulan dari penelitian yang akan dilakukan yaitu terdapat pada unit analisis, dikarenakan tidak semua penelitian terdahulu di atas menggunakan unit analisis yang sama dengan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, verifikatif, analisis regresi berganda, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjelaskan mengenai hubungan antar variabel, menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian dengan disertai gambar paradigma penelitian untuk memudahkan dalam memahami teori-teori yang berhubungan dengan variabel citra merek, harga, serta pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen 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 dengan citra merek yang dikonsumsinya. Apabila kinerja produk dengan citra merek melebihi harapannya, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya.

Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Konsumen umumnya menginginkan suatu produk yang memiliki citra merek yang unik dan khas melalui sintesis dari semua sinyal atau asosiasi yang dihasilkan merek, seperti nama merek, simbol visual, produk, periklanan, sponsorship, artikel yang kemudian dikembangkan dan diinterpretasikan oleh konsumen tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Feryana (2021) menyatakan bahwa besarnya pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada *Clothing MOXIE INC* Cabang Bandung sebesar 62,8%. Penelitian yang dilakukan oleh Miati (2020) menyatakan bahwa Citra Merek (*Brand Image*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian kerudung Deenay sebesar 38,2%. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Heidi et.al (2021) menunjukkan Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 78,2%. Penelitian yang dilakukan oleh Suardhita et.al (2019) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian produk bedak merek Wardah sebesar 56,1%. Penelitian yang dilakukan Purnamawati et.al (2022) menyatakan Citra Merek berpengaruh positif sebesar 57% terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Harga merupakan alat tukar yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sejumlah uang. Peran harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk melakukan penentuan akan membeli barang atau tidak. Untuk menentukan harga suatu produk atau jasa, ada beberapa dasar yang harus dipertimbangkan. Penentuan harga tergantung dari kebijakan perusahaan, mahal atau murah nya harga relatif jika dibandingkan dengan produk serupa perusahaan lain.

Informasi mengenai harga dapat diterima konsumen apabila memiliki esensi terkait penjelasan produk. Dampak ekonomis terhadap persepsi harga adalah kekuatan daya beli, semakin tinggi harga maka semakin sedikit pula produk yang dapat dibeli, dan sebaliknya. Sedangkan dampak psikologis ketika kondisi harga rendah mencerminkan kualitas produk yang rendah dan sebaliknya.

Penelitian sebelumnya membahas tentang pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian. Penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Cantika et.al (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Sebesar 25.1% dan sisanya dipengaruhi oleh variable lainnya yang tidak diteliti. Penelitian yang dilakukan oleh Hasna & Susanti (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 9%. Penelitian yang dilakukan oleh Siahaan & Putriku (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga (X1) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) sebesar 47,8%. Penelitian yang dilakukan oleh Malik et.al (2021) dalam jurnalnya menyatakan Harga

berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sebesar 34%. Penelitian yang dilakukan oleh Johansyah & Kaniawati (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel Harga produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen sebesar 47%.

2.2.3 Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

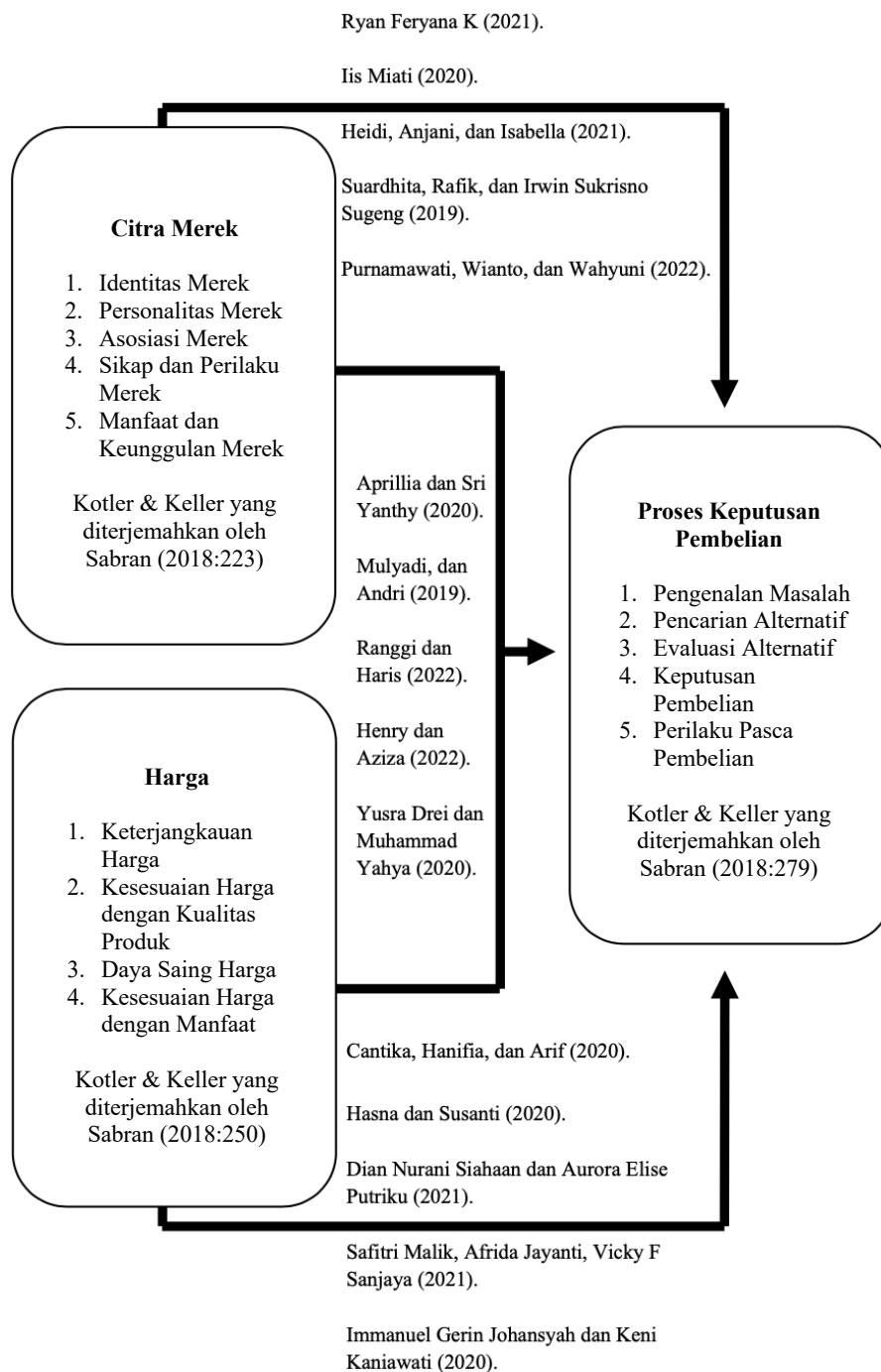
Pendekatan konsumen terkait cita merek dan harga dapat membawa dampak terhadap proses keputusan pembelian konsumen, karena jika citra merek melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya. Demikian dengan harga, yang merupakan variabel yang dapat dikendalikan. Semakin tinggi harga maka semakin sedikit pula produk yang dapat dibeli, dan sebaliknya. Sedangkan jika kondisi harga rendah mencerminkan kualitas produk yang rendah dan sebaliknya.

Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati tahap sebelum melakukan pembelian suatu produk, hingga setelah melakukan pembelian suatu produk. Pada proses tersebut, konsumen dapat dipengaruhi oleh citra merek dan harga suatu merek untuk merangsang pembeliannya. Namun, citra merek suatu produk yang ditawarkan perusahaan haruslah sesuai dengan harapan konsumen dan memiliki citra yang baik. Dan harga yang ditawarkan perusahaan haruslah dapat dijangkau oleh konsumen atau pasar sasarannya dan juga harga yang ditawarkan haruslah sesuai dengan kualitas atau nilai produk yang diharapkan konsumen agar terjadinya keputusan pembelian.

Hubungan antara citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmansah & Yosepha (2020) yang menyatakan variabel Citra Merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 55,2%. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi et.al (2019) yang menyatakan bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Merek dan Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Manik Outdoor, sebesar 5%. Penelitian yang dilakukan oleh Fauzul & Nurdiyansyah (2022) menyatakan bahwa pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 63%. Penelitian yang dilakukan oleh Henry & Aziza (2022) menyatakan bahwa berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, variabel *Brand Image* dan Harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk Erigo, sebesar 34%. Penelitian yang dilakukan oleh Nugrah & Arwiyah (2020) menyatakan bahwa *Brand Image* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Wormhole Store dengan persentase sebesar 66,1%.

Dari uraian kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai variabel citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian maka selanjutnya akan dapat digambarkan paradigma penelitian.

Paradigma penelitian berisi gambaran hubungan antar variabel citra merek, harga, dan proses keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini akan disajikan pada halaman selanjutnya.



Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian.
- b. Terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian.