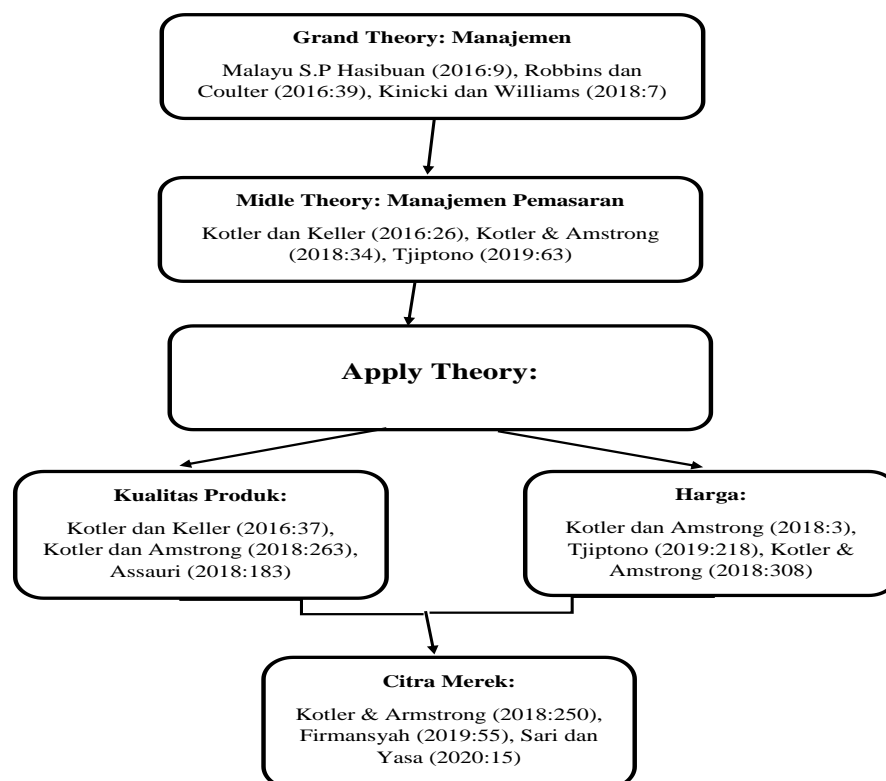


## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini peneliti akan mengemukakan konsep dan ladsan teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti yaitu kualitas produk, persepsi harga dan citra merek. Sehingga dalam sub bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh landasan teori yang secara umum dan relevan terhadap teori yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli.



Gambar 2.1  
Landasan Teori

### 2.1.1 Pengertian Manajemen

Secara umum aktivitas manajemen dalam organisasi diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen adalah proses bekerja sama antara individu dan kelompok serta sumber daya lainnya dalam mencapai tujuan, organisasi adalah sebagai aktivitas manajemen. Dengan kata lain, aktivitas manajerial hanya ditemukan dalam wadah sebuah organisasi, baik organisasi bisnis, sekolah dan juga lainnya. Istilah manajemen sudah populer dalam kehidupan organisasi. Dalam makna yang sederhana “management” diartikan sebagai pengelolaan.

Pengertian Manajemen menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:9) mengemukakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Sementara menurut Robbins dan Coulter (2016:39) adalah sebagai berikut: *Management is the process of coordinating, work activities so that they are completed efficiently and effectively with through other people.*

Definisi diatas dapat diartikan bahwa manajemen adalah proses pengkoordinasian aktivitas-aktivitas kerja sehingga dapat diselesaikan secara efisien dan efektif baik bersama maupun orang lain.

Menurut Kinicki dan Williams (2018:7) pengertian manajemen adalah sebagai berikut: *“Management is defined as the pursuit of organizational goals efficiently and effectively by integrating the work of people through planning, organizing, leading and controlling the organization’s resources.”*

Arti dari pengertian diatas manajemen adalah sebagai pencapaian tujuan-tujuan organisasi secara efektif dan efisien dengan mengintegrasikan pekerjaan orang-orang melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian sumber daya yang dimiliki organisasi.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah serangkaian kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, mengendalikan dan mengembangkan segala upaya dalam mengatur dan mendayagunakan sumber daya manusia, sarana dan prasarana untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

### **2.1.2 Fungsi Manajemen**

Menurut Mulyono yang dikutip oleh Yasya, (2021:3) dalam proses implementasinya, manajemen mempunyai tugas-tugas khusus yang harus dilaksanakan (Mulyono, 2008). Tugas-tugas khusus yang biasa disebut sebagai fungsi-fungsi manajemen.

Menurut Molan (2017:9) fungsi manajemen terbagi menjadi 4 fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Merencanakan yaitu, fungsi manajemen yang mencakup proses mendefinisikan sasaran, menetapkan strategi untuk mencapai sasaran itu, dan menyusun rencana untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan sejumlah kegiatan. Singkatnya adalah mendefinisikan sasaran, menetapkan strategi, dan menyusun bagian-bagian rencana untuk mengkoordinasikan sejumlah kegiatan.
2. Mengorganisasi yaitu, fungsi manajemen yang mencakup proses menentukan

tugas apa yang harus dilakukan, siapa yang harus melakukan, bagaimana cara mengelompokkan tugas-tugas itu, siapa harus melapor ke siapa, dan dimana keputusan harus dibuat. Singkatnya menentukan apa yang perlu dilakukan, bagaimana cara melakukan, dan siapa yang harus melakukannya.

3. Memimpin yaitu fungsi manajemen yang mencakup memotivasi bawahan, mempengaruhi individu atau tim pada saat mereka bekerja, memiliki saluran komunikasi yang paling efektif, dan memecahkan dengan berbagai cara masalah perilaku karyawan. Singkatnya mengarahkan dan memotivasi seluruh pihak yang terlibat konflik.
4. Mengendalikan, yaitu fungsi manajemen yang mencakup memantau prestasi atlit pelajar aktual, membandingkan aktual dengan standar, dan membuat koreksinya, jika perlu. Singkatnya memantau kegiatan untuk menyakinkan bahwa kegiatan tersebut diselesaikan seperti yang direncanakan.

### **2.1.3 Manajemen Fungsional**

Perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya bukan hanya sekedar menjual produk atau jasa saja, namun lebih dari itu bisnis menjadialah satu kegiatan yang penuh dengan persaingan. Dimana para pelaku bisnis perlu merancang berbagai strategi, melakukan perencanaan dengan tepat, dan mengimplementasikannya dengan baik. Oleh karena itu, pentingnya memahami dasar-dasar konsep bisnis, salah satunya fungsi bisnis, menjadi salah satu yang perlu dipahami dengan baik oleh pelaku bisnis tersebut agar perusahaan dapat menjalankan bisnis sesuai dengan fungsinya. Fungsi bisnis menurut Sarinah

(2017:8) sebagai berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik bagi bisnis yang dijalankan dan bagaimana sumber daya manusia yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.

2. Manajemen Operasional

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin dari mulai pemilihan lokasi produksi, hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.

3. Manajemen Pemasaran

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang lain pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

4. Manajemen Keuangan

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuan secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya adalah merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh, dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

#### **2.1.4 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran dapat berhubungan atau berinteraksi langsung dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar. Hal ini selaras menurut Thamrin dan Francis (2016:2) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang barang.

Kotler dan Keller (2016:5) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and 15 services of value with others”*. Yang berarti “Pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa agar dapat memuaskan konsumen serta dapat mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan.

#### **2.1.5 Manajemen Pemasaran**

Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana

nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola. Menurut Kotler dan Keller (2016:26) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah, *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value.*

Sejalan dengan definisi menurut Kotler & Amstrong (2018:34), *Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.* Sedangkan menurut Tjiptono (2019:63), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Dari ketiga definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi. Pemasaran sangat berperan penting terhadap kelangsungan bisnis, seperti menentukan target pasar yang tepat, menentukan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh target pasar, hingga menentukan cara mengemas produk atau jasa agar lebih mudah diterima oleh masyarakat.

#### **2.1.6 Bauran pemasaran**

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi

konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Konsumen sangat dipengaruhi oleh Bauran pemasaran (marketing mix) sebagai kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pembeli atau konsumen agar membeli atau menggunakan produk barang dan jasa.

Menurut Ratih Hurriyati (2015:47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran atau yang sering disebut (marketing mix) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran.

Berbeda halnya menurut Fandy Tjiptono (2016:41), menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan

Hal tersebut selaras dengan hal dikemukakan oleh Buchari Alma (2016:205), bahwa Bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Berdasarkan definisi mengenai bauran pemasaran yang dikemukakan para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan suatu unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) dalam



bukunya yang berjudul “Strategi Pemasaran” menjelaskan bahwa: sekumpulan variabel – variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam target pemasaran.

### **1. Produk (*product*)**

Menurut Malau (2017:31) Produk adalah objek berwujud yang dapat dilihat atau dirasakan, atau bahkan dipegang dengan tangan, dan dirancang untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, seperti komputer, mobil, sikat gigi, makanan, dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:79), produk layanan adalah pertimbangan, perolehan, penggunaan, dan konsumsi barang fisik, layanan, orang, tempat, organisasi, dan ide untuk memuaskan kebutuhan atau kebutuhan akan produk yang disediakan. Dengan demikian, suatu produk dapat berwujud atau tidak berwujud dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2019:379) produk adalah sesuatu yang disediakan produsen ke pasar untuk mendapatkan perhatian, minat, pembelian, dan konsumsi untuk memenuhi permintaan pasar. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah setiap barang atau jasa yang disediakan produsen kepada konsumen untuk dijual.

### **2. Harga (*price*)**

Harga adalah bagian penting dari bauran pemasaran Islami. Menurut Abuznaid, Bahari et al, Ishak dan Abdullah dalam buku Asnawi dan Fanani, dalam Islam tidak masuk akal menerapkan harga murah di bawah pasaran,

melarang praktek masir atau tidak bekerja mencari keuntungan, mengubah harga tanpa mengubah kuantitas atau kualitas produk, Larangan menipu pelanggan demi keuntungan, diskriminasi harga antar pelaku usaha, Larangan iklan palsu melalui media, perjudian, penimbunan dan pengendalian harga yang melibatkan kekurangan pasokan, Penimbunan apapun Produk yang Dilarang Islam. Islam mempraktikkan kebijakan harga yang sehat yang mengikuti hukum penawaran dan permintaan yang terjadi secara alami (mekanisme pasar) (Asnawi & Fanani, 2017:568).

### **3. Promosi (*promotion*)**

Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Sedangkan menurut Tjiptono (2019:46) Promosi adalah bagian dari strategi pemasaran yang dirancang untuk mendidik, menginformasikan, mengundang, dan menginformasikan konsumen tentang apa yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2019).

Promosi adalah upaya untuk mengiklankan dan merekomendasikan suatu produk kepada konsumen. Informasi berlebihan dan promosi yang tidak sesuai dengan produk dilarang dalam Islam. Rasulullah SAW tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan saat mempromosikan barang dagangan dan selalu memberikan informasi yang berkaitan dengan produk

agar konsumen memiliki pemahaman yang jelas tentang informasi produk tersebut. Konsekuensi yang tidak diinginkan dari promosi yang berlebihan adalah memberikan rasa kecewa kepada konsumen karena tidak sesuai dengan realita produk. Ini memberikan informasi negatif di antara konsumen dan kemampuan untuk menyebarkan informasi negatif ini ke konsumen lain (Tjiptono, 2019). Oleh karena itu, Etika *Marketing* Islami mengatur aturan sebagai berikut:

- a) Jauhi iklan yang tidak sesuai dengan penyimpangan.
- b) Menolak untuk menerapkan teknik perdagangan penipuan atau curang.
- c) Promosi berdasarkan penipuan dilarang.

#### **4. Tempat (*place*)**

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:72), tempat meliputi keputusan penting yang menyangkut: dimana? kapan? dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran, kebanyakan berkaitan dengan saluran distribusi, persepsi mengenai akses yang menyenangkan akan ditentukan oleh berbagai variabel seperti lokasi, pelayanan, cara pembayaran.

Menurut Wardana (2017:43), merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Menurut Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:184-185), mengatakan untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (zero channel, two channel, dan multilevel channels), sedangkan

untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Lalu lintas (traffic), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi penghambatan. Tempat parkir yang luas dan aman. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa ditawarkan. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa tempat mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya.

##### **5. *People (Orang)***

Menurut Wardana (2017:44), people berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan. Keputusan dalam people ini sangat berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37), People reflects, in part, internal marketing and the fact that employees are critical to marketing success. Marketing will only be as good as the people inside the organization.

Menurut Tjiptono (2013 :142) people merupakan unsur vital dalam bauran

pemasaran jasa. Setiap orang merupakan part time marketer yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima konsumen. Menurut Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:186), *people* (orang/pelaku) dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen berkaitan dengan masalah orang dalam industri jasa, seperti misalnya perilaku karyawan baik dalam cara berbicara, mengenakan pakaian serta cara melayani konsumen. Yang harus menjadi perhatian bagi perusahaan jasa adalah 37 pola perekrutan sumber daya manusianya dari awal harus diarahkan kepada konsumen. Sebab mereka nantinya akan melakukan hubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa orang berperan dalam penyampaian jasa ataupun produk yang kemudian mempengaruhi persepsi konsumen.

## **6. Process (Proses)**

Menurut Wardana (2017:45), proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan

dalam 2 cara, yaitu Complexity, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.

Divergence, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses. Sehubungan dengan dua acara tersebut empat pilihan yang dapat dipilih oleh marketer, yaitu reduced divergence, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi.

Increase divergence, berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga. Reduced complexity, berarti cenderung lebih terspesialisasi. Increased complexity, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah service yang dibeikan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37), *Processes are all the creativity, discipline, and structure brought to marketing management. Marketers must ensure 38 that state-of-the-art marketing ideas and concepts play an appropriate role in all they do, including creating mutually beneficial long-term relationships and imaginatively generating insights and breakthrough products, services, and marketing activities.*

Menurut Zeithaml and Bitner yang diikuti oleh Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:187-189), proses adalah semua procedure actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanismemekanisme, aktivitas-aktivitas, dan

rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

## **7. *Phsyscal Evidence* ( Tampilan Fisik)**

Menurut Wardana (2017:41), phsyscal evidence merupakan lingkungan fisik tempat diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Menurut Zeithaml and Bitner yang diikuti Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:188), pengertian phsyscal evidence adalah sebagai berikut : “Phsyscal evidence (sarana fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”.

Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bukti tampilan fisik mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan barang ataupun jasa.

### **2.1.7 Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) Kualitas produk mengacu pada kecakapan suatu produk dalam menilai hasil atau kinerja sesuai standard dan mampu memenuhi ekspektasi keinginan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan

Amstrong (2018:263) berpendapat bahwa Kualitas produk adalah segala sesuatu yang mungkin dapat memuaskan suatu kebutuhan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dijual, digunakan atau dikonsumsi.

Maka dari itu sebagai pelaku usaha dan produsen sangat penting dalam memahami kualitas produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen konsumen dalam memasarkan produknya. Sedangkan menurut Assauri (2018:183) Kualitas adalah pernyataan tingkat kemampuan merek atau produk tertentu untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan.

Berdasarkan pengetahuan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan sifat, dan uraian suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen lebih menyukai dan memilih produk dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan produk lainnya.

#### **2.1.7.1 Manfaat Kualitas Produk**

Menurut Oentoro (2013:111), tujuan produk yang diproduksi untuk mencapaipersaingan sebagai berikut:

1. Fitur produk merupakan sebuah produk yang memiliki karakteristik sifat yang berbeda.
2. Manfaat produk merupakan manfaat fitur produk bagi pelanggan.
3. Desain produk merupakan fungsi produk yang mempunyai manfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan.
4. Kualitas produk merupakan spesifikasi produk yang sesuai dengan kinerja produk dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan



### 2.1.7.2 Tingkatan Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2018:390) perencana produk harus memikirkan produk dan jasa dalam tiga tingkatan, yaitu sebagai berikut:

1. Tingkatan yang paling dasar adalah produk inti (*core product*). Tingkatan ini menjawab pertanyaan apa yang benar-benar dibeli oleh konsumen. Produk inti terdapat di pusat produk total. Produk inti terdiri dari berbagai manfaat guna pemecahan masalah dan yang konsumen cari ketika membeli produk atau jasa tertentu.
2. Tingkatan yang kedua (*actual product*). Perencana produk harus membangun produk aktual di sekitar produk inti. Produk aktual minimal harus mempunyai lima sifat: tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan.
3. Akhirnya perencana produk harus mewujudkan produk tambahan di sekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen.

### 2.1.7.3 Klasifikasi Produk

Klasifikasi Produk dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2018:246):

- a. Produk berdasarkan ketahanannya (*Durability*) dan Keberwujudannya (*Tangibility*)
  - 1) Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun, pasta gigi, makanan, soft drink

dan lain-lain.

- 2) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu yang lama, seperti lemari pendingin, mesin foto copy, pakaian dan lain-lain.
- 3) Jasa (*services*) adalah produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah, seperti salon, nasihat hukum dan perbaikan peralatan.

b. Produk Konsumen

- 1) Barang sehari-hari (*convenience goods*), konsumen biasanya sering membeli barang sehari-hari dengan segera dan usaha minimum, misalnya makanan, minuman, dan sebagainya.
- 2) Barang belanja (*shopping goods*), adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya. Misalnya pakaian, sepatu, kosmetik dan sebagainya.
- 3) Barang khusus (*specialty goods*), mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Misalnya sepeda motor, mobil, handphone mewah dan sebagainya.
- 4) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.

c. Produk Industri

- 1) Bahan dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Misalnya produk dari

hasil pertanian yaitu kapas, gandum, beras dan sebagainya.

- 2) Barang modal (*capital items*) adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Misalnya bangunan pada instalasi pabrik yaitu kantor, tempat bangunan produksi, mesin produksi dan sebagainya.
- 3) Layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business service*) adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Misalnya supplies, yaitu suatu perlengkapan dalam operasi produksi. Contohnya pelumas mesin, bahan bakar mesin, alat tulis dan sebagainya.

#### **2.1.7.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Wijaya (2018:13) menyatakan bahwa unsur-unsur berikut dapat dimasukkan untuk memiliki produk berkualitas tinggi (angka jasa positif) sebagai berikut:

- a. Desain yang bagus.

Desain harus asli dan menarik selera konsumen. Misalnya, desain yang halus untuk kesan kualitas.

- b. Keunggulan dalam persaingan.

Keunggulan produk dari sisi desain dan fungsi menjadi salah satu faktor dalam persaingan sehingga lebih unggul dan dipilih dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

- c. Daya tarik fisik.

Produk harus menarik dari sisi fisik produk (*appeal to touch* atau *sense*).

d. Keaslian.

Turunan atau imitasi menunjukkan bahwa turunan tersebut tidak sebaik produk asli atau pertama.

### **2.1.7.5 Indikator Kualitas Produk**

Kualitas mencerminkan semua aspek pasokan produk untuk kepentingan pelanggan. Menurut Sopiah & Sangadji (2018:329), kualitas produk terdiri dari beberapa indikator yaitu:

1. *Performance* (kinerja), ialah unsur mutu produk yang berkaitan dengan kesesuaian fungsi dan manfaat yang di dapatkan konsumen dari produk tersebut.
2. *Reliabilitas* (keandalan), ialah profitabilitas suatu produk yang mampu bekerja sesuai dengan fungsinya tanpa ada kegagalan pada waktu tertentu.
3. *Feature* (fitur), yaitu karakteristik dari suatu produk.
4. *Durability* (daya tahan), merupakan ukuran umur produk, termasuk teknologi dan waktu.
5. *Konsisten*, menunjukkan konsistensi dalam memenuhi standar, kualitas dan spesifikasi suatu produk dari waktu ke waktu.
6. *Desain*, merupakan aspek sentimental yang berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, dimana desain pada produk dapat berpengaruh pada persepsi kualitas produk.

## **2.1.8 Harga**

Pengertian harga menurut Kotler dan Amstrong (2018:3) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat.

### **2.1.8.1 Pengertian Harga**

Menurut Swasta, harga adalah total biaya yang diperlukan untuk memperoleh beberapa barang atau jasa yang ditawarkan. Harga adalah jumlah yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa, atau biaya yang ditukar pembeli untuk memperoleh atau menggunakan produk atau layanan (Kotler & Amstrong, 2018:308).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), Harga adalah total biaya yang ditetapkan untuk suatu produk atau layanan atau nilai total yang ditukar konsumen untuk manfaat atau penggunaan produk atau layanan. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2019:218), menyebutkan bahwa harga adalah jumlah uang, barang atau jasa yang dipertukarkan oleh pembeli dan diminta dari penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang disediakan oleh penjual.

Sehingga dapat disimpulkan persepsi harga menurut Schiffman & Kanuk (2016) adalah persepsi konsumen terhadap harga tertentu, apakah itu tinggi, rendah, atau wajar, yang berdampak besar pada niat beli dan kepuasan pembelian.

### **2.1.8.2 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2016:491), tujuan penetapan harga dalam suatu

korporasi atau bisnis adalah sebagai berikut :

- a. Bertahan Hidup, yaitu tujuan yang dipilih oleh perusahaan dalam menghadapi kelebihan beban, persaingan sengit atau perubahan kebutuhan pelanggan.
- b. Maksimalkan laba, yaitu perusahaan yang memilih tujuan ini akan menjelaskan persyaratan dan biaya yang terkait dengan semua harga alternatif dan mengadopsi harga yang akan menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau laba atas investasi terbesar.
- c. Maksimalkan pangsa pasar, yaitu perusahaan yang mengarah pada titik ini percaya bahwa semakin banyak penjualan, semakin rendah biaya unitnya, dan semakin tinggi keuntungan jangka panjangnya.
- d. Menyaring pasar dengan harga tertinggi, yaitu pelaku usaha menetapkan harga tertinggi untuk setiap produk yang dikeluarkan, setelah itu perusahaan bertahap akan menurunkan harga dan memberitahukan harga tersebut kepada pihak lain.
- e. Memimpin dalam kualitas produk, yaitu perusahaan atau organisasi bertujuan untuk menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk dan penetapan harga.

### **2.1.8.3 Indikator Harga**

Indikator harga menurut (Kotler & Armstrong, 2018:78) ada empat yaitu:

- a. Ketepatan harga produk relatif terhadap kualitas produk, pelanggan akan terlebih dahulu melihat harga suatu barang karena pelanggan telah mengetahui sistem penghematan yang tepat sebelum membeli.
- b. Daftar harga adalah informasi yang berkaitan dengan harga suatu barang yang ditawarkan sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan untuk membelinya
- c. Diskon khusus adalah pengurangan biaya yang diperoleh konsumen

oleh produsen atau penjual pada saat waktu atau event tertentu..

- d. *Perceived price*, merupakan tanggapan konsumen pada harga yang diberikan penjual atau produsen.

#### **2.1.8.4 Metode Penetapan Harga**

Dalam menetapkan harga, ada berbagai macam metode yang dapat digunakan. Penetapan harga biasanya dilakukan untuk menambah nilai atau besarnya biaya produksi yang diperhitungkan terhadap biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga dan waktu dalam memproses barang ataupun jasa. Dalam menetapkan harga jual suatu produk, suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak seperti konsumen akhir, penyalur, pesaing, penyuplai dana, para pekerja, dan pemerintah. Karena tingkat harga tidak terlepas dari daya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk dan elastisitas permintaan serta tingkat keuntungan perusahaan. Kotler menyebutkan beberapa rincian pada prosedur enam langkah dalam menetapkan harga (Kotler & Keller, 2016:497):

- a. Memilih Tujuan dalam Penetapan Harga Tujuan tersebut adalah:
- 1) Kemampuan Bertahan
  - 2) Laba
  - 3) Pangsa Pasar Maksimum

Saat menetapkan harga terendah asumsi nya pasar sensitif terhadap harga, hal ini disebut dengan praktik penetapan harga penetrasi pasar, hal ini dapat diterapkan dengan kondisi berikut:

- a) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga rendah merangsang pertumbuhan pasar.

- b) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c) Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.
- d) Pemerahan pasar maksimum Memerah pasar dapat dilakukan dengan kondisi:
- e) Terdapat cukup banyak pembeli yang memiliki permintaan yang cukup tinggi saat ini.
- f) Biaya satuan memproduksi volume kecil yang tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- g) Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- h) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
- i) Kepemimpinan Kualitas Produk
- j) Tujuan Lain

Apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya harga atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

b. Menentukan Permintaan

- 1) Sensitifitas Harga
- 2) Memperkirakan Kurva Permintaan
- 3) Survei
- 4) Ekperimen Harga
- 5) Analisis Statistik
- 6) Elastisitas Harga Permintaan



c. Memperkirakan Biaya Permintaan

Jenis – jenis biaya dan tingkat produksinya:

- 1) Biaya tetap (*fixed cost*) Biaya yang tidak bervariasi dengan tingkat produksi atau pendapatan penjualan.
- 2) Biaya variable (*variable cost*) Bervariasi langsung dengan tingkat produksi, disebut variable karena biaya totalnya bervariasi dengan jumlah unit yang diproduksi.
- 3) Biaya total (*total cost*) Terdiri dari jumlah biaya tetap dan biaya variable untuk tingkat produksi tertentu.
- 4) Biaya rata – rata (*average cost*) Biaya per unit pada tingkat produksi itu, biaya rata – rata sama dengan biaya total dibagi dengan jumlah produksi.

d. Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

e. Memilih metode penetapan harga

f. Memilih Harga Akhir

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan di mana metode ini lebih memberikan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya ialah (Tjiptono, 2019):

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (*daya beli*)
- b. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, ialah menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan

sehari-hari.

- c. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- d. Harga produk-produk substitusi.
- e. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- f. Sifat persaingan non-harga.
- g. Perilaku konsumen secara umum.
- h. Segmen-segmen dalam pasar

#### **2.1.8.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Faktor yang mempengaruhi penetapan harga perusahaan dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor lingkungan eksternal perusahaan. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga ialah (Tjiptono, 2019):

- a. Tujuan pemasara

Perusahaan menetapkan kelangsungan hidup (survival) sebagai tujuan utama jika perusahaan menghadapi kesulitan-kesulitan seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau perubahan keinginan konsumen. Untuk menjaga agar perusahaan terus berjalan, perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah, dengan harapan dapat meningkatkan permintaan.

- b. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah satu dari peralatan bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan keputusan desain produk, distribusi dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

c. Biaya

Biaya menjadi landasan bagi harga yang dapat perusahaan tetapkan atas produk-produknya. Perusahaan menetapkan harga yang dapat menutup semua biaya untuk produksi, mendistribusikan, menjual produk tersebut dan menghasilkan tingkat hasil investasi yang memadai atas semua upaya dan risiko yang ditanggungnya. Biaya yang ditanggung perusahaan dapat menjadi unsur penting dalam strategi penetapan harga. Biaya yang ditanggung oleh perusahaan mempunyai dua bentuk yaitu:

1. Biaya tetap Biaya tetap (juga sering dikenal sebagai overhead) adalah biaya-biaya yang tidak berubah-ubah mengikuti perubahan tingkat produksi atau penjualan.
2. Biaya variabel Biaya yang secara langsung berubah-ubah mengikuti perubahan tingkat produksi.

d. Pertimbangan keorganisasian suatu perusahaan

Manajemen harus memutuskan siapa didalam organisasi tertentu yang harus menetapkan harga. Perusahaan-perusahaan menangani penentuan harga dalam berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan kecil, harga sering ditetapkan oleh manajemen puncak bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh manajer divisi atau manajer lini produk. Di pasar industri, tenaga penjualan mungkin diijinkan untuk tawar-menawar dengan para pelanggan dalam kisaran harga tertentu.

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga antara lain (Tjiptono, 2019):

1) Pasar dan permintaan

Biaya menjadi batas terendah harga, sedangkan pasar dan permintaan menjadi batas tertinggi harga. Baik konsumen maupun pembeli industri akan menyeimbangkan harga produk atau jasa dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa tersebut.

2) Biaya, harga dan tawaran pesaing

Faktor eksternal lain yang mempengaruhi penetapan harga adalah biaya dan harga pesaing serta reaksi yang mungkin dilakukan oleh pesaing atas langkah-langkah penetapan harga yang dilakukan perusahaan tertentu.

3) Faktor-faktor eksternal lain

Kondisi perekonomian dapat berdampak kuat pada strategi-strategi penetapan harga oleh perusahaan. Faktor-faktor ekonomi seperti ledakan (boom) atau resesi, inflasi dan tingkat suku bunga yang mempengaruhi penetapan harga karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi baik biaya untuk memproduksi maupun persepsi konsumen mengenai harga dan nilai produk

### **2.1.9 Citra Merek**

Citra merek merupakan hasil persepsi atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, berdasarkan pertimbangan terhadap produk yang sejenis dan dibandingkan dengan beberapa merek lain untuk menunjukkan persepsi yang akurat terhadap merek tersebut (Kotler & Armstrong, 2018:250).

Menurut Firmansyah (2019:55) citra merek adalah persepsi yang muncul dibenak pelanggan ketika mendengar suatu merek dari produk tertentu. Sedangkan menurut Sari dan Yasa (2020:15) citra merek adalah kesan yang ada dibenak konsumen sebagai hasil dari pengalaman dengan suatu merek dari produk tertentu yang disimpan dalam ingatan.

Pengertian diatas berbeda halnya dengan Qomariah (2021:30) citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek dari suatu produk.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu dari merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

#### **2.1.9.1 Manfaat Citra Merek**

Menurut Tjiptono (2019:119) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.

- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyright) dan desain.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang

#### **2.1.9.2 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek**

Adapun faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Schifffman & Kanuk (2016:423) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk atau jasa dari merek yang berkaitan dengan produk dari merek barang atau jasa tertentu yang disampaikan oleh penjual.
2. Dipercaya atau dapat diandalkan, dalam kaitannya pada opini atau kemufakatan yang dibangun oleh masyarakat tentang suatu produk konsumen.
3. Ketersediaan, berkaitan dengan fitur produk atau layanan yang dapat

digunakan konsumen.

4. Risiko, yang berkaitan dengan besarnya konsekuensi atau keuntungan atau kerugian yang mungkin dialami konsumen.
5. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan seberapa tinggi atau rendah pengaruh konsumen terhadap produk atau jumlah yang dibelanjakan, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

### **2.1.9.3 Indikator Citra Merek**

Adapun Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah sebagaiberikut (Aaker, 2018:9):

1. *Recognition* (pengakuan)  
Pengakuan konsumen terhadap merek.
2. *Reputation* (reputasi)  
Sebuah merek memiliki peringkat atau status yang tinggi karena memiliki rekam jejak yang terbukti.
3. *Affinity* (afinitas)  
Keterkaitan perasaan antara konsumen dan merek produk. Konsumen lebih menyukai merek yang produknya lebih mudah dijual, dan produk dengan kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
4. Domain  
Domain mengacu pada seberapa besar rentang produk yang ingin Anda gunakan pada merek yang bersangkutan. Bidang ini terkait erat dengan ukuran rentang.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sejenis ini telah dilakukan sebelumnya, sebab penelitian terdahulu dirasa sangat penting memberikan pembedaan atau pembandingan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Berikut penelitian yang dirasa relevan yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, Tahun, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek Sabun Mandi Merek Lifebuoy di Kota Singaraja, Cahya Gita dan Yulianthini, (2023)	Hasil dari penelitian dari 100 responden dengan teknik analisis regresi linier berganda ditemukan bahwa: kualitas produk dan harga memberikan pengaruh sebesar 29,9% terhadap citra merek.	Memiliki persamaan dalam meneliti tentang variabel citra merek.	Perbedaan dari penelitian tersebut adalah: penelitian yang dilakukan oleh Cahya dan Yulianthini (2023) mengkaji tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek. Sedangkan penelitian yang ditulis oleh peneliti mengkaji tentang variabel yang mempengaruhi citra merek yakni kualitas produk dan harga.
2	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Citra Merek serta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian Produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas	Persamaan penelitian terdapat pada pengaruh	Perbedaan dari penelitian tersebut adalah: penelitian yang dilakukan oleh Asep



No	Judul, Penulis, Tahun, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Bloods Industries di Kota Bandung, Asep Septeri, (2018)	<p>produk dan harga (45,6%) berpengaruh signifikan terhadap citra merek.</p> <p>Sedangkan secara parsial, harga (30,7%) memberikan pengaruh lebih besar terhadap citra merek.</p>	<p>kualitas produk dan harga terhadap citra merek.</p>	<p>(2018) mengkaji tentang produk Bloods Industries. Sedangkan penulis dalam penelitian kali ini mengkaji tentang produk sabun mandi Lifebuoy.</p>
3	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara), Afwan Muhammad dan Santosa Suryono, (2020)</p>	<p>Hasil penelitian dari 125 responden dengan teknik analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) ditemukan bahwa: semua variabel dalam penelitian (kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas</p>	<p>Persamaan penelitian terdapat pada analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek.</p>	<p>Perbedaan dari penelitian tersebut adalah: penelitian yang dilakukan oleh Afwan Muhammad dan Santosa Suryono (2020) mengkaji tentang kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dan menjadikan citra merek hanya sebagai variabel intervening. Sedangkan</p>

No	Judul, Penulis, Tahun, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.</p>		<p>penelitian yang ditulis oleh peneliti mengkaji tentang variabel kualitas produk dan harga terhadap citra merek suatu produk.</p>
4	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi terhadap Citra Merek dan Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XI Axiata Di Semarang, Wicaksono Panji Dan Mudiantono, (2017).</p>	<p>Hasil penelitian dari 200 responden dengan teknik analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) ditemukan bahwa: semua variabel dalam penelitian (kualitas produk, persepsi harga, dan kampanye) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian</p>	<p>Persamaan penelitian terdapat pada analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek.</p>	<p>Perbedaan dari penelitian tersebut adalah: penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono Panji Dan Mudiantono (2017) mengkaji tentang kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang ditulis oleh peneliti mengkaji tentang variabel kualitas produk dan harga terhadap citra merek saja.</p>

No	Judul, Penulis, Tahun, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		produk kartu XL Axiata di Semarang.		
5	Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Produk Rabbani di Palembang, Anggraini, Barkah, Dan Hartini, (2020)	<p><i>Hasil penelitian analisis statistik dengan menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dari 97 konsumen. menunjukkan bahwa dari perhitungan T-Statistics &gt; 1,96 dan nilai P-Values &lt; 0,05. Dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap citra</i></p>	<p>Memiliki persamaan dalam meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek.</p>	<p>Perbedaan penelitian tersebut yakni: penelitian yang ditulis oleh Anggraini, Barkah, Dan Hartini (2020) mengkaji tentang kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, dan menjadikan citra merek hanya sebagai variabel intervening. Sedangkan penelitian yang ditulis oleh peneliti mengkaji tentang variabel kualitas produk dan harga terhadap citra merek suatu produk.</p>

No	Judul, Penulis, Tahun, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>merek dan proses keputusan pembelian.</i>		
6	Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga dan Kualitas Produk, Hernikasari, Hapzi, dan Hadita, (2022)	Hasil penelitian dari 252 responden dengan teknik analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) ditemukan bahwa: semua variabel dalam penelitian (kualitas produk dan persepsi harga) berpengaruh positif dan signifikan pada citra merek yang menjadi perantara terhadap kepuasan pelanggan.	Persamaan penelitian terdapat pada analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek.	Perbedaan dari penelitian tersebut adalah: penelitian yang dilakukan oleh Hernikasari, Hapzi, dan Hadita (2022) mengkaji tentang pengaruh variabel terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh citra produk Bear Brand. Sedangkan penulis dalam penelitian kali ini mengkaji tentang pengaruh variabel terhadap citra produk sabun mandi Lifebuoy.
7	<i>Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan</i>	Hasil dari penelitian dari	Memiliki persamaan dalam	Perbedaan dari penelitian tersebut

No	Judul, Penulis, Tahun, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Kualitas Produk terhadap Citra Merek untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang), Anandia, Rizky, Santoso, dan Suryono Budi, (2015)</i></p>	<p>100 responden dengan teknik analisis regresi linier berganda ditemukan bahwa: semua variabel dalam penelitian (kualitas produk, persepsi harga, dan kampanye) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan peningkatan minat beli konsumen sepatu Adidas original.</p>	<p>meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek.</p>	<p>adalah: penelitian yang dilakukan oleh <i>nandia, Rizky, Santoso, dan Suryono Budi (2015)</i> mengkaji tentang kualitas produk, persepsi harga dan desain produk terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang ditulis oleh peneliti mengkaji tentang variabel kualitas produk dan harga terhadap citra merek saja.</p>
8	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru, Situmorang Irwanty, (2017)</p>	<p>Hasil dari penelitian dari 96 responden remaja usia 14-19 dengan teknik Path Analysis ditemukan bahwa: kualitas</p>	<p>Memiliki persamaan dalam penelitian yang membahas tentang pengaruh kualitas produk terhadap citra merek.</p>	<p>Perbedaan dari penelitian tersebut adalah: penelitian yang dilakukan oleh <i>nandia, Situmorang Irwanty (2017)</i> mengkaji tentang kualitas produk dan iklan terhadap citra</p>

No	Judul, Penulis, Tahun, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk kecantikan merek Pond's</p>		<p>merek dan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang ditulis oleh peneliti mengkaji tentang variabel kualitas produk dan harga terhadap citra merek saja.</p>
9	<p>Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Citra Merek pada Giant Citra Raya Jakarta, Agussalim dan Ali Hapzi, (2017)</p>	<p>Hasil penelitian dari 152 pelanggan dengan teknik analisis jalur (<i>Path Analysis</i>) ditemukan bahwa: semua variabel dalam penelitian (kualitas produk dan kualitas layanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra</p>	<p>Persamaan penelitian terdapat pada analisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek.</p>	<p>Perbedaan dari penelitian tersebut adalah: penelitian yang dilakukan oleh Agussalim dan Ali Hapzi (2017) mengkaji tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan citra merek. Sedangkan penulis dalam penelitian kali ini mengkaji tentang pengaruh variabel kualitas produk</p>

No	Judul, Penulis, Tahun, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		merek dan kepuasan pelanggan Giant Citra Raya.		dan harga terhadap citra merek.
10	Pengaruh Kualitas Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening, Laura dan Ringo Siska, (2017)	Hasil penelitian dari 132 sampel dengan teknik analisis statistik PLS.3 ditemukan bahwa: semua variabel dalam penelitian (kualitas produk dan keunggulan bersaing) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening pada penelitian tersebut.	Memiliki persamaan dalam penelitian yang membahas tentang pengaruh kualitas produk terhadap citra merek.	Perbedaan dari penelitian tersebut adalah: penelitian yang dilakukan oleh Laura dan Ringo Siska (2017) mengkaji tentang kualitas produk dan keunggulan bersaing terhadap pembelian, dan menjadikan citra merek hanya sebagai variabel intervening. Sedangkan penelitian yang ditulis oleh peneliti mengkaji tentang variabel kualitas produk dan harga terhadap citra merek suatu produk.

No	Judul, Penulis, Tahun, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, Agustina, Sumowo, Dan Wijayantini, (2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, citra merek, dan harga (38,5%) berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk. Sedangkan secara parsial harga (32,9%) lebih berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian daripada kualitas produk (29,3%) dan citra merek (23,3%).	Memiliki persamaan dalam meneliti tentang variabel citra merek.	Perbedaan dari penelitian tersebut adalah: penelitian yang dilakukan oleh Agustina, Sumowo, Dan Wijayantini, (2018) mengkaji tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang ditulis oleh peneliti mengkaji tentang variabel yang mempengaruhi citra merek yakni kualitas produk dan harga.
12	<i>The Role of Brand Image In Mediating The Relationship of Product Quality And Price Fairness With Purchase</i>	Hasil penelitian dari 190 responden dengan teknik	Memiliki persamaan dalam meneliti tentang pengaruh	Perbedaan dari penelitian tersebut adalah: penelitian yang dilakukan oleh <i>nandia</i> ,



No	Judul, Penulis, Tahun, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Decision (A Case Study of the iPhone Product in Denpasar City)</i> . Widiastiti, Yasa, dan Rahanata, (2020)	analisis jalur ( <i>Path Analysis</i> ) ditemukan bahwa: semua variabel dalam penelitian (kualitas produk dan persepsi harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	kualitas produk dan harga terhadap citra merek.	Widiastiti, Yasa, dan Rahanata, (2020) mengkaji tentang kualitas produk dan harga terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang ditulis oleh peneliti mengkaji tentang variabel kualitas produk dan harga terhadap citra merek saja.
13	<i>Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Mobile Telecommunication Services Provider</i> , Hermawan	Hasil penelitian dari 225 responden dengan teknik analisis <i>Structural Equation</i>	Persamaan penelitian terdapat pada analisis pengaruh kualitas produk dan harga	Perbedaan dari penelitian tersebut adalah: penelitian yang dilakukan oleh Hermawan B, Basalamah S, Djamerang A, and

No	Judul, Penulis, Tahun, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	B, Basalamah S, Djamerang A, and Plyriadi A, (2017)	<i>Modeling</i> (SEM) ditemukan bahwa: semua variabel dalam penelitian (kualitas produk dan persepsi harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek, dan kesetiaan pelanggan produk telekomunikasi seluler.	terhadap citra merek.	Plyriadi A, (2017) mengkaji tentang pengaruh variabel terhadap kepuasan pelanggan, citra merek, dan kesetiaan pelanggan. Sedangkan penulis dalam penelitian kali ini mengkaji tentang pengaruh variabel terhadap citra produk saja.
14	<i>The Role Of Brand Trust Mediates The Effect Of Product Quality And Brand Image On Purchase Decision: A Study On Iphone Consumers In Denpasar City</i> , Ayu D dan Ketut G, (2021).	Hasil penelitian dari 128 responden dengan teknik analisis SEM ( <i>structural equation modeling</i> ) and PLS ( <i>partial least</i>	Memiliki persamaan dalam meneliti tentang variabel citra merek.	Perbedaan dari penelitian tersebut adalah: penelitian yang dilakukan oleh Ayu D dan Ketut G (2021) mengkaji tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek pada kepercayaan

No	Judul, Penulis, Tahun, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p><i>square</i>) ditemukan bahwa: variabel kualitas produk dan citra merek dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan produk yang menjadi perantara terhadap keputusan pembelian.</p>		<p>produk yang menjadi perantara terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang ditulis oleh peneliti mengkaji tentang variabel yang mempengaruhi citra merek yakni kualitas produk dan harga.</p>
15	<p>The Role of Brand Image in Mediating The Effect of Product Quality, Service and Price on Purchase Interest, Melati T, Rachbini D, dan Rekarti E, (2021)</p>	<p>Hasil penelitian dari 190 responden dengan teknik analisis analisis SEM (<i>structural equation modeling</i>) and PLS (<i>partial least square</i>) ditemukan bahwa: semua</p>	<p>Memiliki persamaan dalam meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek.</p>	<p>Perbedaan dari penelitian tersebut adalah: penelitian yang dilakukan oleh <i>nandia</i>, Melati T, Rachbini D, dan Rekarti E (2021) mengkaji tentang kualitas produk dan harga terhadap citra merek dan minat pembelian. Sedangkan penelitian yang ditulis</p>

No	Judul, Penulis, Tahun, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		variabel dalam penelitian (kualitas produk dan persepsi harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kemudian citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.		oleh peneliti mengkaji tentang variabel kualitas produk dan harga terhadap citra merek saja.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka untuk dapat mengetahui lebih rinci mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sabun Lifebouy (Survey pada Konsumen Sabun Lifebouy di Subang). Makadapatlah dibuat secara skematis model penelitian dalam penelitian yang tampak pada gambar 2.1 berikut:

#### 2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu

memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran perilaku pembelian konsumen, persepsi kualitas produk dan harga mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap citra merek atau nama merek. Kualitas produk harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, dimana jika kualitas produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka banyak konsumen yang menginginkan produk tersebut, sehingga terjadinya pembelian pada suatu produk. Citra merek memiliki arti suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal, jika kualitas produk selalu ditingkatkan oleh perusahaan maka citra merek dari produk tersebut seiring berjalan waktu akan selalu meningkat (Darmanjaya & Sukawati, 2018).

Keterkaitan antara kualitas produk terhadap citra merek terbukti dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Darmanjaya & Sukawati, 2018) yang menyatakan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hal tersebut berarti citra merek memediasi pengaruh kualitas produk ke keputusan pembelian secara parsial. Selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Gircela & Wati, 2020) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merk, sehingga jika kualitas produk semakin baik maka citra merk akan semakin meningkat.

### **2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Citra Merek**

Persepsi adalah penafsiran pribadi tentang apa yang dilihat, didengar, dibaui oleh seseorang, yakni penerimaan rangsangan-rangsangan indra dan penerapan yang disadari atau tidak disadari dari mereka untuk membentuk penafsiran yang dapat diterima tentang arti mereka. Menurut Norman A Hart dan

John Stapleton (2018) harga adalah nilai tukar yang disetujui yang membentuk dasar yang penting bagi perjanjian dagang. persepsi konsumen termasuk dalam perilaku konsumen, sebelum membeli suatu produk konsumen melihat dari segi kualitas produk apakah produk berkualitas baik, dari segi harga apakah produk tersebut menawarkan dengan harga yang murah atau terjangkau dan dari segi kualitas layanan apakah penjual makanan tersebut melayani konsumen dengan baik. Sehingga, indikator persepsi harga yang mempengaruhi citra merek (Anandia & Santoso, 2019).

Keterkaitan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian terbukti dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anandia & Santoso, 2019) menyatakan bahwa Persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini berarti bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga sepatu Adidas (seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, harga yang bersaing, kesesuaian harga dengan manfaat) maka semakin tinggi citra merek. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Ryananda et al., 2022) menyebutkan bahwa terdapat tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan persepsi harga terhadap citra merek.

### **2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Citra Merek**

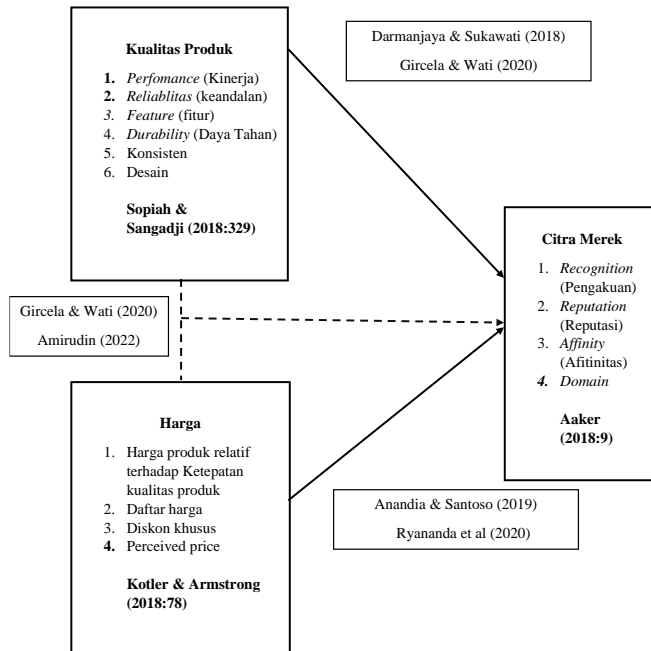
*Perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap kualitas Produk Jasa secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. *Perceived quality* dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan jasa. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar

membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek hanya sekedar nama, sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Citra sangatlah penting konsumennya dalam komunikasi pemasaran juga akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, citra mempunyai arti yang sangat penting, akibatnya citra mempengaruhi perilaku beli konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Amirudin, 2022).

Keterkaitan antara kualitas produk terhadap citra merek terbukti dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gircela & Wati, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, sehingga jika kualitas produk semakin baik maka citra merk akan semakin meningkat.

#### **2.4 Paradigma Penelitian**

Paradigma kerangka penelitian yang telah dijelaskan diatas maka penulis dapat menggambarkan paradigam penelitian memeiliki hubungan antara variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada gambar 2.2 dibawah ini:



Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Gambar 2.2  
Paradigma Penelitian

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah asumsi yang dibuat untuk menjelaskan sesuatu, atau asumsi yang sering diperlukan untuk memverifikasinya (Sugiyono,2018:63).

Hipotesis penelitian sebagai berikut:

### 1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap citra merek.

### 2. Hipotesis Parsial

a. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek

b. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap citra merek