

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

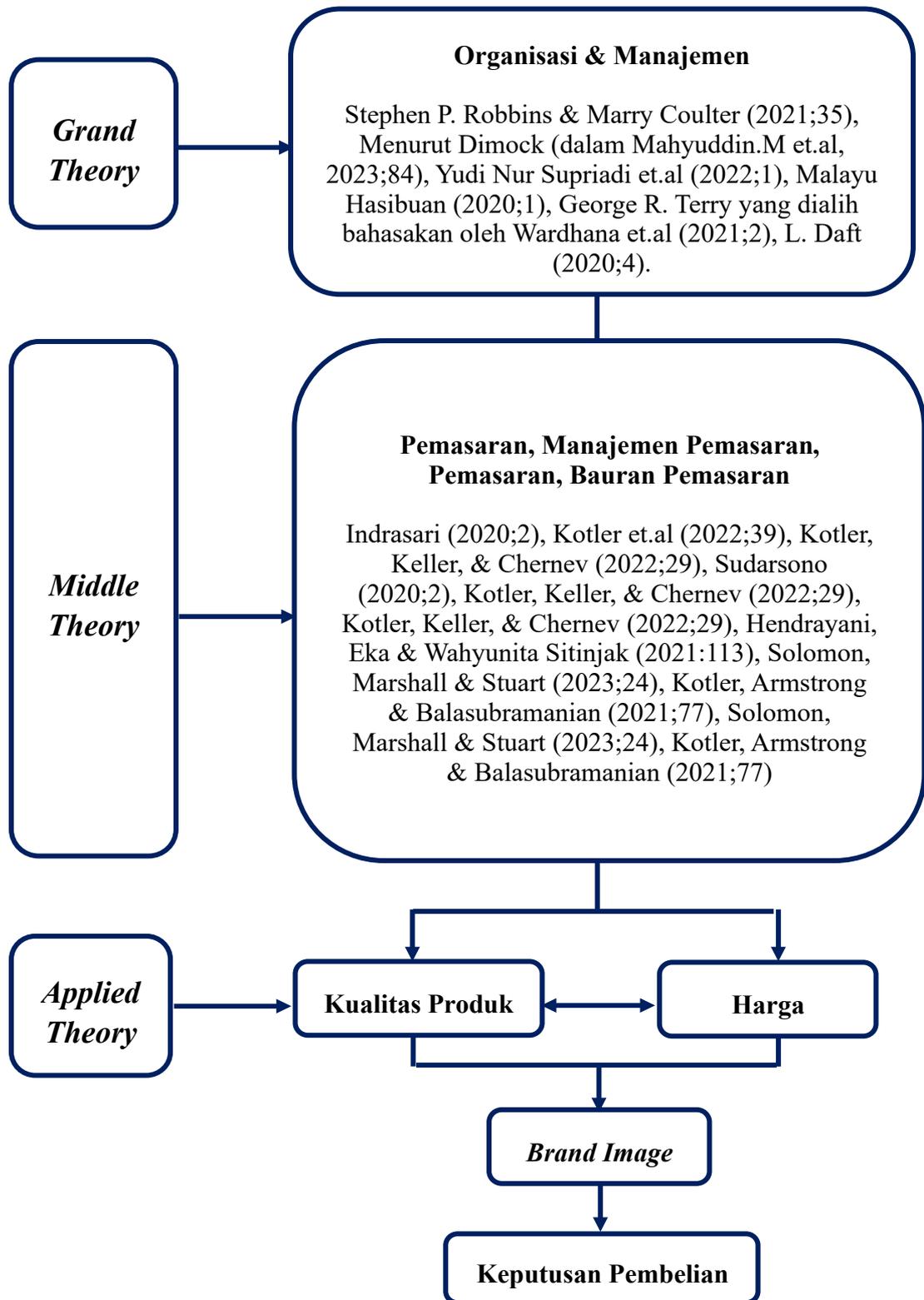
2.1 Kajian Pustaka

Dalam bagian ini, peneliti akan menjelaskan konsep dan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu kualitas produk dan harga, *brand image* dan proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, berbagai teori yang relevan akan diuraikan secara mendalam untuk mendukung penelitian ini.

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari berbagai literatur ilmiah dan pendapat para ahli di bidangnya. Selain itu, peneliti akan menyusun kerangka teori yang sistematis untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai hubungan antar variabel. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memahami teori yang sudah ada, tetapi juga mengaplikasikannya dalam konteks penelitian yang sedang dilakukan.

2.1.1 Landasan Teoritis yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain untuk dijadikan landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang akan digunakan, yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain landasan teori, dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan atau referensi peneliti. Berikut peneliti sajikan landasan teori yang digunakan peneliti pada kerangka teori pada halaman selanjutnya.



Gambar 2. 1
Kerangka Landasan Teori
Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

2.1.2 Organisasi

Organisasi merupakan suatu wadah bagi sekelompok individu yang bekerja sama secara sistematis, rasional, serta terarah dalam mencapai tujuan tertentu. Dalam prosesnya, organisasi memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara optimal agar setiap kegiatan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Dalam konteks bisnis, organisasi merujuk pada sekelompok individu yang berkolaborasi dalam suatu struktur yang jelas untuk mencapai tujuan komersial. Organisasi bisnis memiliki sistem kerja yang terorganisir serta budaya kerja khusus yang mendukung produktivitas dan keberlanjutan usaha.

Menurut Stephen P. Robbins & Marry Coulter (2021;35) mendefinisikan *“Organization it’s a A deliberate arrangement of people to accomplish some specific purpose”*. Sejalan dengan pernyataan tersebut, Menurut Yudi Nur Supriadi et.al (2022;1) mendefinisikan “Organisasi adalah suatu kesatuan yang terstruktur dan terkoordinasi dengan baik, di mana sekelompok individu bekerja bersama dalam ruang lingkup yang telah disepakati untuk mencapai tujuan tertentu. Setiap anggota atau bagian memiliki peran dan tanggung jawab yang mendukung pencapaian tujuan bersama secara efektif.” Selanjutnya hal serupa disampaikan Dimock (dalam Mahyuddin.M et.al, 2023;84) *“Organization is the systematic bringing Together of interdependen part to form a unified may be exercised to archive a given purpose “*.

Berdasarkan berbagai definisi organisasi yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa organisasi merupakan suatu kesatuan yang terbentuk dari sekumpulan individu atau bagian-bagian yang saling

bergantung dan bekerja secara terstruktur serta terkoordinasi. Organisasi memiliki tujuan yang jelas, di mana setiap anggotanya memiliki peran dan tanggung jawab tertentu untuk mencapai tujuan tersebut secara efektif. Struktur dan koordinasi yang sistematis dalam organisasi memungkinkan setiap elemen bekerja secara harmonis demi mencapai hasil yang optimal.

2.1.3 Manajemen

Manajemen dalam cakupan yang luas dapat dipahami sebagai sebuah konsep yang menggabungkan unsur ilmu dan seni. Sebagai sebuah ilmu, manajemen berperan dalam mengembangkan pengetahuan secara sistematis untuk memahami alasan serta cara manusia bekerja sama dalam berbagai situasi. Sementara itu, sebagai seni, manajemen mencerminkan keterampilan kepemimpinan yang unik, di mana setiap manajer memiliki gaya dan karakteristik tersendiri dalam memimpin.

Menurut Malayu Hasibuan (2020;1) “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Selanjutnya menurut L. Daft (2020;4) menyatakan bahwa “*Management is the achievement of organizational goal effectively and efficiently through planning, organizing, leading and controlling organizational resources*”. Selaras dengan hal tersebut, menurut George R. Terry yang dialih bahasakan oleh Wardhana et.al (2021;2) “Manajemen merupakan proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan dengan menggunakan orang dan sumber daya”.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen adalah proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya secara sistematis untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Selain sebagai ilmu yang terstruktur, manajemen juga mengandung unsur seni dalam penerapannya. Kepemimpinan, pengambilan keputusan, dan strategi pengelolaan yang tepat berperan penting dalam optimalisasi sumber daya guna mencapai hasil yang diharapkan.

2.1.3.1 Fungsi-Fungsi Manajemen

Fungsi-fungsi manajemen sangat diperlukan agar keseluruhan sumber daya yang ada dalam sebuah organisasi dapat dipergunakan secara efektif dan efisien. Menurut Muhfizar (2021;4) Fungsi manajemen adalah sebagai elemen dasar yang harus melekat dalam manajemen sebagai acuan oleh manajer dalam melaksanakan tugas untuk mencapai tujuannya. Selanjutnya, menurut Gary Dessler yang dialih bahasakan oleh Anita Edwar (2021:53) terdapat lima fungsi dalam manajemen yang mana fungsi ini juga merepresentasikan proses manajemen yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan aspek utama dalam aktivitas manajerial suatu organisasi bisnis. Tanpa adanya perencanaan yang baik, fungsi-fungsi manajemen lainnya tidak dapat berjalan secara optimal. Dalam konteks manajemen, perencanaan berperan penting dalam merumuskan strategi awal guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Seorang manajer perlu melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif rencana sebelum mengambil keputusan, serta memilih strategi yang paling sesuai untuk diterapkan. Sebagai bagian dari

perencanaan strategis, manajemen melibatkan serangkaian proses yang terstruktur dan berurutan, yang bertujuan untuk memberikan dampak positif bagi organisasi secara keseluruhan. Perencanaan yang matang berkontribusi pada pencapaian tujuan dengan tingkat efektivitas dan efisiensi yang lebih tinggi.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian individu serta koordinasi aktivitas dengan berbagai sumber daya yang dimiliki organisasi merupakan elemen fundamental dalam pelaksanaan rencana guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses ini tidak hanya berfokus pada pendelegasian tugas secara efisien, tetapi juga memastikan bahwa setiap karyawan memperoleh dukungan, fasilitas, serta sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan tugas dan tanggung jawab mereka dengan optimal. Selain itu, dalam menghadapi dinamika dan tantangan yang terus berkembang, organisasi sering kali perlu melakukan penyesuaian atau restrukturisasi dalam sistem pengorganisasiannya. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan fleksibilitas, efektivitas, serta efisiensi dalam operasional organisasi, sehingga mampu merespons perubahan lingkungan kerja dengan lebih adaptif dan strategis. Dengan demikian, pengorganisasian yang baik tidak hanya mendukung pencapaian tujuan, tetapi juga memastikan kelangsungan dan daya saing organisasi dalam jangka panjang.

3. Pengarahan

Proses ini melibatkan penentuan jenis individu yang sesuai untuk dipekerjakan dalam suatu organisasi, dimulai dari tahap perekrutan calon karyawan, seleksi tenaga kerja yang memenuhi kualifikasi, hingga penetapan standar kinerja yang

harus dipenuhi. Selain itu, proses ini mencakup pemberian kompensasi yang adil dan sesuai dengan tanggung jawab yang diemban, serta evaluasi kinerja secara berkala guna menilai efektivitas dan produktivitas karyawan dalam menjalankan tugasnya. Lebih lanjut, organisasi juga bertanggung jawab dalam memberikan bimbingan dan konseling bagi karyawan untuk mendukung perkembangan profesional mereka. Program pelatihan dan pengembangan juga menjadi bagian penting dalam meningkatkan keterampilan dan kompetensi karyawan, sehingga mereka dapat beradaptasi dengan tuntutan pekerjaan yang terus berkembang serta berkontribusi secara optimal terhadap pencapaian tujuan organisasi.

4. Kepemimpinan

Kepemimpinan merupakan suatu proses yang berperan dalam mendorong, memotivasi, serta memimpin anggota tim dalam menjalankan tugas sehari-hari secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi. Dalam proses ini, kepemimpinan yang kuat menjadi aspek fundamental dalam mengarahkan tim menuju pencapaian sasaran yang telah ditetapkan. Seorang pemimpin harus mampu memberikan panduan yang jelas, menginspirasi anggota tim, serta menciptakan lingkungan kerja yang kondusif agar produktivitas tetap optimal. Selain itu, Kepemimpinan juga melibatkan penyusunan arah tujuan yang jelas serta pengambilan keputusan strategis yang berkaitan dengan pengembangan kebijakan internal maupun perbaikan proses kerja yang lebih inovatif. Dengan adanya kepemimpinan yang efektif, organisasi dapat beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, meningkatkan kinerja tim, serta memastikan

bahwa setiap individu memiliki pemahaman yang selaras dengan visi dan misi organisasi.

5. Pengawasan

Pengawasan yang dilakukan secara berkelanjutan terhadap kinerja, kualitas, dan efisiensi menjadi aspek krusial dalam memastikan bahwa seluruh fungsi manajemen, termasuk perencanaan, pengorganisasian, serta kepemimpinan, dapat berjalan secara optimal dan selaras dengan tujuan organisasi. Proses pengawasan ini mencakup pemantauan terhadap pencapaian target, evaluasi terhadap efektivitas strategi yang diterapkan, serta identifikasi potensi perbaikan dalam sistem kerja. Selain itu, pengawasan yang efektif juga memungkinkan organisasi untuk mendeteksi serta mengatasi hambatan atau ketidaksesuaian yang mungkin terjadi selama pelaksanaan operasional. Dengan adanya mekanisme kontrol yang sistematis dan berkelanjutan, organisasi dapat memastikan bahwa setiap aspek manajemen berfungsi secara sinergis, sehingga mampu meningkatkan produktivitas, efisiensi, serta pencapaian tujuan secara lebih terukur dan terarah.

Berdasarkan pembahasan mengenai fungsi-fungsi manajemen yang telah dijelaskan pada halaman sebelumnya, peneliti memperoleh pemahaman bahwa fungsi-fungsi manajemen merupakan serangkaian proses yang dirancang untuk memastikan tercapainya tujuan yang telah ditetapkan dengan cara yang paling efektif dan efisien. Fungsi-fungsi ini mencakup berbagai aspek perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengendalian, yang masing-masing memiliki peran penting dalam mendukung kelancaran operasional suatu organisasi atau perusahaan. Dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen secara optimal, suatu

entitas dapat memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara lebih terstruktur dan produktif, sehingga dapat mencapai sasaran yang diinginkan dengan hasil yang maksimal.

2.1.3.2 Unsur-Unsur Manajemen

Untuk memastikan manajemen dalam suatu organisasi berjalan secara efektif, diperlukan perhatian terhadap enam elemen utama yang dikenal sebagai 6M, yaitu *Man* (sumber daya manusia), *Material* (bahan), *Machine* (peralatan), *Method* (metode), *Money* (keuangan), dan *Market* (pasar) Tanjung et al. (2021;4). Setiap unsur tersebut memiliki peran strategis dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi secara optimal sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia)

Dalam manajemen, faktor manusia memiliki peran utama dalam menentukan keberhasilan organisasi. Manusia tidak hanya menetapkan tujuan, tetapi juga menjalankan berbagai proses untuk mencapainya. Tanpa manusia, proses kerja tidak akan berjalan, karena setiap aktivitas dalam organisasi bergantung pada individu yang terlibat. Kegiatan manajemen dapat ditinjau dari dua perspektif, yaitu proses dan bidang operasional. Dari sisi proses, manajemen mencakup perencanaan, pengorganisasian, penempatan, pengarahan, dan pengawasan. Sementara itu, dari aspek bidang operasional, manajemen meliputi penjualan, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia. Dengan demikian, keterlibatan manusia menjadi elemen kunci dalam mencapai tujuan organisasi secara efektif.

2. *Materials* (Material)

Material terdiri dari bahan setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi. Dalam

dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya, juga harus dapat menggunakan material/bahan baku sebagai salah satu sarana. Sebab materi dan manusia tidak dapat dipisahkan tanpa material tidak akan tercapai hasil yang dikehendaki. Penentuan jumlah material juga menentukan produktivitas dan efisiensi perusahaan dalam aktivitas operasionalnya.

3. *Mechine* (Mesin)

Dalam kegiatan perusahaan, penggunaan mesin sangat diperlukan. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasikan keuntungan yang lebih besar, serta menciptakan, efisiensi kerja. Produktivitas akan semakin tinggi dengan kehadiran teknologi canggih sebagai pengganti dari tenaga manusia yang terbatas dan memiliki biaya yang relatif besar.

4. *Methods* (Metode)

Dalam pelaksanaan kerja, diperlukan metode - metode atau sistem - sistem kerja. Suatu tata cara kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan. Sebuah metode atau sistem kerja akan sangat dibutuhkan dalam menjalankan seluruh aktivitas operasional perusahaan. Metode atau sistem ini bertindak sebagai pemandu sikap atau tingkah laku, serta tata cara dalam proses pekerjaan sehingga dalam pelaksanaannya sesuai dengan alur dan ketentuan yang akan berlaku di sebuah perusahaan. Akan tetapi, hal yang perlu diingat meski metode atau sistem yang dibangun sudah cukup baik, sedangkan orang yang melaksanakannya tidak mengerti atau tidak mempunyai pengalaman atau kapasitas, maka hasilnya tentu tidak akan memuaskan. Uang itu sebagai sarana

manajemen harus digunakan sedemikian rupa agar tujuan yang diinginkan tercapai. Kegiatan atau tidak lancaran proses manajemen sedikit banyak dipengaruhi oleh pengelolaan keuangan.

5. *Money* (Uang)

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar atau kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar (*cash flow*) dalam perusahaan. Oleh karena itu, uang merupakan alat (*tools*) yang penting untuk mencapai tujuan, karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan beberapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, kebutuhan material atau bahan baku, pembelian dan perawatan peralatan yang dibutuhkan yang kesemuanya dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

6. *Markets* (Pasar)

Dalam dunia bisnis, pasar memegang posisi yang cukup penting dan strategis. Pasar sebagai ujung tombak dalam aktivitas bisnis, karena disanalah bisnis bisa mendapatkan keuntungan. Bisnis selalu mengedepankan *customer oriented* atau *market oriented*, dimana sebagai pelaku bisnis apabila ingin berkembang maju, maka harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar. Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar kan tetap bertahan dalam lingkungan persaingan yang kompetitif.

Berdasarkan penjelasan terkait unsur-unsur manajemen di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat keterkaitan yang erat antara setiap unsur dalam konteks manajemen. Dalam upaya mengoptimalkan pelaksanaan fungsi

manajemen, suatu organisasi atau perusahaan secara esensial memerlukan sumber daya, yang umumnya dikenal dengan istilah unsur-unsur manajemen, guna meningkatkan tingkat keberhasilan. Unsur-unsur manajemen ini melibatkan aspek-aspek kunci seperti *man* (manusia), *money* (uang), *materials* (material), *machine* (mesin), *methods* (metode), dan *market* (pasar).

2.1.3.3 Manajemen Fungsional

Manajemen dapat memberikan kemudahan dan kelancaran bagi perusahaan karena perusahaan berjalan secara efektif dan efisien. Menurut Ismail, et al. (2022;7) manajemen terbagi dalam beberapa jenis pelaksanaan fungsional, dipaparkan pada halaman berikutnya:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia merupakan penerapan prinsip-prinsip manajemen dalam berbagai fungsi untuk memastikan bahwa organisasi dapat memperoleh tenaga kerja yang paling kompeten dan sesuai dengan kebutuhan bisnis yang dijalankan. Selain itu, manajemen sumber daya manusia juga berfokus pada bagaimana mempertahankan karyawan terbaik agar tetap bekerja dalam organisasi dengan tingkat kualitas dan produktivitas yang stabil atau bahkan meningkat seiring waktu. Proses ini mencakup berbagai aspek, seperti perekrutan, pelatihan, pengembangan, serta strategi retensi karyawan guna memastikan keberlanjutan dan efektivitas operasional organisasi.

2. Manajemen Pemasaran

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

3. Manajemen Produksi

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

4. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis, yaitu diukur berdasarkan profit.

5. Manajemen Informasi

Manajemen informasi adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha memastikan bahwa bisnis yang dijalankan tetap mampu terus untuk bertahan dalam jangka panjang

6. Manajemen Strategi

Manajemen strategi dapat diartikan sebagai perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, pengawasan dalam rangka pengambilan keputusan

7. Manajemen Operasi

Manajemen operasi merupakan area bisnis yang berfokus pada proses produksi
Manajemen operasi adalah area bisnis yang berfokus pada proses produksi barang dan jasa, serta memastikan operasi bisnis berlangsung secara efektif dan efisien.

Berdasarkan fungsi-fungsi manajemen dan pengelompokan ketujuh fungsional yang telah dipaparkan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa

fungsi manajemen merupakan elemen dasar yang dijadikan acuan dalam proses manajemen dengan dimulai dari merencanakan hingga mengendalikan sumber daya yang ada guna merealisasikan tujuan.

2.1.4 Pemasaran

Pemasaran merupakan komponen krusial dalam manajemen organisasi yang berperan dalam memastikan pertumbuhan serta keberlanjutan bisnis. Tidak terbatas pada kegiatan promosi dan penjualan semata, pemasaran juga melibatkan analisis mendalam terhadap kebutuhan pasar serta perumusan strategi yang efektif untuk memenuhi permintaan konsumen. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, organisasi mengadopsi berbagai pendekatan, seperti penelitian pasar, pengembangan produk, serta peningkatan hubungan dengan pelanggan guna memperkuat posisi di pasar. Oleh karena itu, pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas bisnis, tetapi juga sebagai proses strategis yang mendukung pencapaian visi dan keberlanjutan organisasi.

Menurut Indrasari (2020;2) mendefinisikan pemasaran adalah proses terstruktur dan terpadu yang dilakukan organisasi untuk memenuhi permintaan pasar. Proses ini mencakup penciptaan produk bernilai jual, penetapan harga, komunikasi, distribusi, serta pertukaran nilai dengan konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas. Selanjutnya menurut Kotler et.al (2021;29) *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs in way that harmonizes with the goals of the organization”*. Selaras dengan teori yang dikemukakan Kotler et.al (2022;29) *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchangeing offerings that have vslue for costumers, clients, partners, and society at larger.”*

Berdasarkan penjelasan mengenai pengertian pemasaran dari para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan suatu proses strategis yang tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga melibatkan analisis kebutuhan pasar, penciptaan nilai, serta pengelolaan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Pemasaran berperan penting dalam memastikan keberlanjutan organisasi dengan menyelaraskan kebutuhan konsumen dan tujuan bisnis melalui perencanaan yang terstruktur, inovasi produk, serta strategi komunikasi dan distribusi yang efektif.

2.1.5 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menjadi kegiatan penting dalam menjalankan keberlangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga tahap barang maupun jasa da sampai pada konsumen. Manajemen pemasaran dimaksudkan sebagai bentuk rencana, pelaksanaan, dan proses mengontrol operasi pemasaran secara total. Termasuk juga penyusunan tujuan pemasaran, kebijakan marketing, program pemasaran, dan strateginya juga, agar menimbulkan pertukaran yang mampu mencapai tujuan individual dan organisasi. Manajemen pemasaran yang baik dapat mendukung perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh profitabilitas.

Tugas dari manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan, mencari peluang melakukan pertukaran barang dan jasa konsumen, kemudian manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut untuk mencapai dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut Sudarsono (2020;2) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi operasi pemasaran didalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Berbeda dengan Kotler et al. (2022;29) *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”*. Selaras dengan teori menurut Kotler et al. (2022;29) *“Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*

Berdasarkan definisi manajemen pemasaran di atas menurut para ahli, maka peneliti sampai dengan pemahaman yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan menciptakan, mempersiapkan dan melaksanakan rencana yang dilakukan Perusahaan untuk menghasilkan keuntungan, yang dimana di dalamnya dibutuhkan seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan menciptakan hubungan yang baik dengan mereka. Hubungan yang baik yang telah didapat, harus dijaga dan ditumbuhkan dengan cara mengkomunikasikan keunggulan kepada pelanggan sehingga dapat tercapainya suatu tujuan perusahaan atau organisasi secara efisien dan efektif.

2.1.6 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu perencanaan manajemen pemasaran yaitu dengan menggunakan konsep bauran pemasaran, dengan bauran pemasaran yang baik, perusahaan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya. Bauran pemasaran bukanlah istilah yang asing dalam manajemen pemasaran, *Marketing Mix* atau bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang

memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan Perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Menurut Hendrayani, et.al (2021:113) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran atau (*marketing mix*) merupakan strategi produk penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkan ke pasar sasaran”. Sedangkan menurut Kotler et al. (2021;77) mengemukakan bahwa “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*” Beda halnya dengan menurut Solomon et.al (2023;24) mendefinisikan bahwa “*Marketing mix a combination of the product itself, the price of the product, the promotional activities that introduce it, and the places where it is made available that together create a desired response among a set of predefined consumers*”.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran di atas yang telah dipaparkan oleh para ahli, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat suatu strategi perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan seperangkat alat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan juga memenuhi keinginan pasar sasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Kotler et al. (2021;77) konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (lokasi). Kemudian untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan menambahkan unsur *non-traditional marketing mix* yaitu *people* (orang), *process*

(proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) sehingga menjadi tujuh unsur atau disebut 7P. Berikut adalah pengertian unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan istilah 7P:

1. *Product* (Produk)

Produk yaitu segala sesuatu yang didapatkan, ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang, fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan. Produk ada dua jenis, yaitu intangible atau tidak berwujud dan tangible yang berarti berwujud. Atribut-atribut produk meliputi jenis, kualitas, design, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

2. *Price* (Harga)

Harga yaitu salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya atau *cost*. Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga sangat berpengaruh langsung terhadap laba Perusahaan, karena harga salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran.

3. *Place* (Tempat)

Lokasi yaitu sebuah aktivitas perusahaan untuk membuat produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau disebut *place* tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, melainkan juga bisa mengenai masalah penentuan lokasi dan perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi Perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi

cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi. Dan ini merupakan salah satu hal penting dalam bauran pemasaran.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi yaitu merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

5. *People* (Orang)

Orang yaitu semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi kembali. Orang berperan sangat penting dalam penyampaian jasa karena akan berpengaruh pada persepsi dari konsumen. Yang artinya perusahaan harus sangat memperhatikan skill, perilaku, dan sikap dalam merekrut karyawan, sebab karyawan akan berhadapan langsung dengan pelanggan.

6. *Process* (Proses)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa karena dalam jasa proses berkenaan langsung dengan pelanggan dan akan mendapat nilai secara langsung dari pelanggan. Seluruh aktivitas adalah proses, dimulai dari prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, dan rutinitas yang disalurkan kepada konsumen.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik yaitu merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang

ditawarkan. Bukti fisik adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatnya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran tersebut, maka diketahui bahwa bauran pemasaran terdiri atas beberapa komponen. *Marketing mix* untuk produk barang lebih dikenal dengan 4P yaitu *Product, Price, dan Promotion* dan ditambahkan 3P untuk perusahaan jasa yaitu *People, Process, dan Physical Evidence*. Komponen yang terdapat pada bauran pemasaran atau *marketing mix* tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar.

2.1.7 Produk

Produk merupakan elemen mendasar dalam bauran pemasaran, karena keberadaannya memungkinkan perusahaan untuk menetapkan strategi penetapan harga, menentukan saluran distribusi yang optimal, serta merancang komunikasi pemasaran yang efektif sesuai dengan target pasar. Produk tidak hanya sekadar barang atau jasa yang ditawarkan secara fisik, tetapi juga mencakup nilai fungsional, manfaat, serta pengalaman yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian, pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar menjadi aspek krusial dalam upaya meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Pengertian produk menurut Kotler, Keller and Chernev (2022;187) bahwa *“The product is key element of the marketing mix. Along with services and brands, product are the core drivers of consumer benefits and are the reason why consumers are willing to purchase a particular offering”*. Senada dengan apa yang dijelaskan oleh.” Yudhi Koesworodjati (2023;292) bahwa produk merupakan alat yang menentukan keberhasilan dan kegagalan seluruh kebijaksanaan perusahaan secara keseluruhan. Produk didalamnya memuat berupa wujud fisik, jasa, orang, tempat organisasi, maupun suatu ide. Kemudian, produk sendiri diklasifikasikan menjadi dua yaitu, jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangible*), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (*tangible*). Berbeda halnya dengan pendapat Solomon et.al yang dikutip dalam Yudhi Koesworodjati (2023;293) bahwa produk adalah *“A tangible good, service, idea or some combination of these that satisfies consumer needs through the exchange process; a bundle of attributes including features, functions, benefits, and uses.”*. Sedangkan menurut Anang (2023;2) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran yang berperan penting dalam keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Produk dapat berupa barang berwujud, jasa, ide, atau kombinasi dari ketiganya yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, produk memiliki berbagai atribut seperti fitur, fungsi,

manfaat, dan kegunaan yang menjadi faktor utama dalam menarik minat dan keputusan pembelian konsumen.

2.1.7.1 Tingkatan Produk

Dalam mengembangkan produk, perusahaan perlu memahami berbagai tingkatan produk guna menentukan karakteristik yang akan ditawarkan kepada konsumen. Pemahaman ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memiliki nilai yang jelas dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Produk terdiri dari lima tingkatan yang masing-masing memiliki peran dalam menciptakan nilai tambah. Selain itu, produk yang dikembangkan harus memiliki keunikan dan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis dari perusahaan lain, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen.

Menurut Yudhi (2022;294) dalam merancang penawaran pasar, pemasar harus mempertimbangkan secara mendalam lima tingkatan produk. Setiap tingkatan berkontribusi dalam meningkatkan nilai bagi pelanggan, sehingga secara keseluruhan membentuk suatu hierarki yang mencerminkan tingkat nilai yang diberikan kepada konsumen.

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Tingkat yang paling mendasar adalah manfaat inti (*Core Benefit*) yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli konsumen. Solomon et.al (2023;295) menegaskan “*The core product consists of all the benefits the product will provide for consumers or business customers*”.

2. Produk Dasar (*Basic Product*)

Pemasar itu harus mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar (*Basic*

Product). Solomon et.al (2023;296) menguatkan bahwa “*The second layer – the actual product – is physical good or the delivered service that supplies the desired benefits*”.

3. Produk Harapan (*Expected Product*)

Pemasar menyiapkan produk yang diharapkan, yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

4. Produk Tambahan (*Augmented Product*)

Pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan yang melampaui harapan pelanggan. Solomon et.al (2023;296) menjelaskan ” *An augmented product-the actual product plus other supporting features, such as a warranty, credit, delivery, installation, and repair service after the sale*”.

5. Produk Potensial (*Potential Product*)

Produk potensial yang meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa

Berdasarkan teori tingkatan produk yang telah dipaparkan oleh para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa memahami tingkatan produk sangat penting bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengetahui setiap tingkatan produk, pemasar dapat memastikan bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar konsumen, tetapi juga memberikan nilai tambah yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, pemahaman ini memungkinkan perusahaan untuk terus berinovasi dan mengembangkan produk sesuai dengan perubahan kebutuhan serta ekspektasi pasar, sehingga dapat mempertahankan daya saing di industri.

2.1.7.2 Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria yang disesuaikan dengan tujuan analisis atau pengelompokan yang ingin dicapai. Setiap produk memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dari produk lain, sehingga menciptakan keunikan dan nilai diferensiasi di pasar. Pengelompokan produk ini memungkinkan pemasar untuk memahami serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan sifat dan kegunaan masing-masing produk.

Klasifikasi produk menurut Kotler (dalam Sadikin 2020;178) produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, dijelaskan pada halaman berikutnya:

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu sebagai berikut:
 - a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
 - b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.
2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu pada halaman selanjutnya:

- a. Barang tahan lama (*durable goods*) Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.
- b. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya, sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

3. Berdasarkan tujuan konsumsi

Berdasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu pada halaman berikutnya:

- a. Barang konsumsi (*consumer's goods*) Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
- b. Barang industri (*industrial's goods*) Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

Berdasarkan pemaparan oleh ahli mengenai klasifikasi produk, dapat disimpulkan bahwa produk dikategorikan ke dalam tiga kelompok utama, yaitu berdasarkan wujudnya, daya tahannya, dan tujuan konsumsinya. Pengelompokan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih sistematis mengenai

karakteristik produk, sehingga dapat membantu dalam perencanaan strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan sifat dan fungsi masing-masing kategori.

2.1.7.3 Bauran Produk

Dalam menjalankan usahanya, suatu perusahaan perlu mempertimbangkan secara strategis pengambilan keputusan terkait bauran produk yang akan diproduksi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Penentuan bauran produk yang tepat akan memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif dalam menarik minat konsumen, sehingga dapat meningkatkan peluang pembelian serta memperkuat daya saing di pasar.

Menurut Philip Kotler and Gery Armstrong (2021:402) bauran produk terdiri dari lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi, pada halaman berikutnya:

1. *Width* (Lebar)

Lebar bauran produk yaitu tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti, selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.

2. *Length* (Panjang)

Panjang bauran produk yaitu berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis produk dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya.

3. *Depth* (Kedalaman)

Kedalaman bauran produk merupakan dari panjang bauran produk. Variasi tersebut bisa berbentuk ukuran, rasa, warna yang membedakan satu sama lain.

4. *Consistency* (Konsistensi)

Konsistensi bauran produk berkaitan dengan seberapa erat hubungan antara berbagai lini produk dengan pengguna akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi atau dengan cara lain.

Berdasarkan penjelasan menurut ahli, maka dapat peneliti simpulkan bahwa bauran produk ini penting karena perusahaan dapat mengoptimalkan penjualan produk mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan pasar mereka.

2.1.8 Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena merupakan inti dari nilai yang mereka tawarkan kepada pasar, oleh karena itu suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, sehingga berkaitan erat dengan nilai konsumen yang akan menghasilkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Arinawati (2021:164) menyatakan bahwa “Kualitas produk dapat diartikan sebagai keseluruhan atribut dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa, yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik yang dinyatakan secara langsung maupun yang tersirat” Selanjutnya menurut Kotler *and* Armstrong (2021:249) mengemukakan bahwa “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Selaras dengan Kotler, Keller *and*

Chernev (2022:187) mengemukakan bahwa “*Product quality can be defined as the ability of a product or service to meet or exceed consumer expectations*”.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas produk merupakan aspek fundamental yang mencerminkan keseluruhan karakteristik dan atribut suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat. Kualitas produk tidak hanya berperan dalam kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi faktor penentu daya saing perusahaan di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen guna meningkatkan loyalitas serta keunggulan kompetitif di industri.

2.1.8.1 Perspektif Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2020:116) mengklasifikasikan perspektif produk ke dalam lima kelompok utama. Setiap perspektif tersebut memberikan penjelasan mengenai faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan memiliki interpretasi yang berbeda terhadap kualitas produk dalam berbagai konteks. Pembagian ini bertujuan untuk memahami bagaimana konsumen menilai kualitas suatu produk berdasarkan sudut pandang yang beragam.

1. Transcendental Approach

Dalam pendekatan ini, kualitas dipahami sebagai suatu keunggulan yang bersifat melekat (*innate excellence*), yang dapat dirasakan atau dikenali oleh individu, namun sulit untuk dijelaskan atau didefinisikan secara konkret.

2. *Product-based Approach*

Perspektif ini menganggap kualitas sebagai atribut objektif yang dapat dinilai dan diukur. Perbedaan kualitas antarproduk tercermin dari karakteristik yang dimilikinya. Namun, karena bersifat objektif, perspektif ini tidak mempertimbangkan faktor subjektif seperti selera, kebutuhan, atau segmen pasar tertentu.

3. *User-based Approach*

Perspektif ini menyatakan bahwa penilaian kualitas bersifat subjektif dan bergantung pada persepsi individu. Produk berkualitas tinggi dianggap mampu memenuhi preferensi konsumen, namun setiap individu memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Oleh karena itu, kualitas suatu produk bagi seseorang belum tentu sama dengan penilaian orang lain.

4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini berorientasi pada aspek produksi dan berbasis pasokan (*supplybased*), dengan menekankan praktik rekayasa dan manufaktur. Kualitas dalam perspektif ini didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian suatu produk dengan standar atau persyaratan yang telah ditetapkan.

5. *Value-based approach*

Aspek nilai (*Value*) dan harga (*Price*) dalam perancangan kualitas menekankan keseimbangan antara kinerja dan biaya. Dalam perspektif ini, kualitas bersifat relatif, sehingga produk berkualitas tinggi tidak selalu memiliki nilai tinggi. Nilai terbaik diperoleh ketika konsumen memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan penjelasan mengenai perspektif kualitas produk, dapat disimpulkan bahwa setiap perspektif menawarkan sudut pandang yang berbeda namun saling melengkapi. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai kualitas produk dari berbagai aspek yang relevan.

2.1.8.2 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk terdiri dari berbagai dimensi, meskipun tiap produk dapat memiliki perbedaan kecil dalam dimensi yang membentuk kualitasnya. Namun, sejumlah penelitian menunjukkan adanya kesamaan dalam dimensi-dimensi yang mendasari pembentukan kualitas suatu produk.

Menurut Kotler, Keller, *and* Chernev (2022:187), kualitas produk dapat diukur melalui delapan dimensi yang menjadi indikator utama dalam menilai tingkat kualitas suatu produk yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Sebagian besar produk diklasifikasikan berdasarkan tingkat kualitas yang ditentukan oleh karakteristik utama yang melekat pada produk tersebut.

2. Fitur (*Feature*)

Sebagian besar produk dapat disajikan dengan berbagai variasi fitur yang berfungsi sebagai pelengkap terhadap fungsi utamanya.

3. Keandalan (*Reability*)

Dimensi kualitas yang berkaitan dengan sejauh mana suatu produk mampu berfungsi secara optimal dalam kondisi dan periode waktu tertentu.

4. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Konsumen mengharapkan produk memiliki tingkat kesesuaian kualitas yang tinggi, yaitu sejauh mana setiap unit yang diproduksi memiliki keseragaman

dan memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan (*Durability*)

Perkiraan masa pakai operasional suatu produk, baik dalam kondisi normal maupun di bawah tekanan, merupakan atribut yang sangat bernilai bagi produk-produk tertentu.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Mencakup aspek kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, serta efektivitas dalam menangani keluhan secara memuaskan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Karakteristik ini bersifat subjektif terhadap nilai-nilai estetika, yang dipengaruhi oleh pertimbangan pribadi serta mencerminkan preferensi individu.

8. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Berkaitan dengan persepsi psikologis konsumen, seperti anggapan terhadap suatu produk sebagai produk yang berkualitas dan terpercaya.

2.1.9 Pengertian Harga

Harga memiliki peran penting dalam operasional perusahaan, dan di mana keuntungan dapat diperoleh melalui pendapatan hasil penjualan. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas produk sebelum memutuskan pembelian. Produk dengan harga terjangkau dan kualitas baik lebih berpotensi menarik minat konsumen, sedangkan produk dengan harga tinggi namun kualitas rendah cenderung mengurangi kemungkinan pembelian ulang akibat ketidakpuasan konsumen.

Definisi harga menurut Kotler & Keller (2020:254) “*Price is the amount of*

money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or a service". Selaras dengan yang dinyatakan oleh Kotler et al (2022:265) bahwa *"Price is what you pay for goods and service perform many functions and come in manyform: rent, tuition, fares, fees, rates, tolls, retainers, wages, and commissions"*. Berbeda dengan pernyataan yang dikemukakan menurut Solomon et.al (2023;25) mendefinisikan *"Price is the assignment of value, or the amount the consumer must exchange to receive the offering"*.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga tidak hanya berbentuk uang yang dibayarkan, tetapi juga mencerminkan keseluruhan nilai yang diberikan konsumen dalam pertukaran tersebut. Selain itu, harga dapat berwujud dalam berbagai bentuk, seperti biaya sewa, tarif, upah, atau komisi, yang berfungsi sebagai mekanisme utama dalam transaksi ekonomi.

2.1.9.1 Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap kelangsungan perusahaan. Harga merupakan elemen yang fleksibel, atau dalam artian lain dapat diubah sewaktu-waktu. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mendapatkan laba bagi perusahaan, namun semakin ketatnya persaingan dunia usaha kuliner tujuan mendapatkan laba yang maksimal akan semakin sulit untuk dicapai. Tujuan pencapaian harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan

produk tertentu. Adapun tujuan penetapan harga yang disampaikan menurut Tjiptono (2020, hlm. 152-153) yaitu:

1. Berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba atau keuntungan yang paling tinggi. Sedangkan pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.

2. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga adalah untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri. Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk.

3. Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar

4. Tujuan berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestasi. Sementara perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.

Berdasarkan pendapat oleh ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa penetapan harga mencerminkan pentingnya bagi perusahaan untuk menentukan, merancang, dan merencanakan nilai suatu produk atau jasa serta menetapkan tujuan yang ingin dicapai dalam pemasaran dan operasional produk atau jasa tersebut.

2.1.9.2 Metode Penetapan Harga

Dalam upaya menetapkan harga, perusahaan mengadopsi metode atau pendekatan tertentu yang mempertimbangkan berbagai aspek guna menentukan harga yang optimal. Proses ini melibatkan analisis terhadap biaya produksi, dinamika permintaan pasar, tingkat persaingan, serta target keuntungan yang ingin dicapai. Menurut Fandy Tjiptono (2020;30), metode penetapan harga secara umum dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama, dipaparkan pada halaman berikutnya:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi preferensi dan selera pelanggan dibandingkan dengan aspek seperti biaya, keuntungan, dan persaingan. Metode penetapan harga berbasis permintaan yaitu:

a. *Skimming Pricing*

Dalam strategi ini, perusahaan awalnya menetapkan harga yang lebih tinggi saat produk diperkenalkan ke pasar. Seiring meningkatnya tingkat persaingan, perusahaan kemudian menyesuaikan dengan menurunkan harga guna mempertahankan daya saing dan menarik lebih banyak konsumen.

b. *Penetration Pricing*

Dalam strategi ini, perusahaan menetapkan harga awal yang rendah saat

memperkenalkan produk ke pasar. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat serta menarik minat konsumen secara luas.

c. *Prestige Pricing*

Strategi ini melibatkan penetapan harga yang tinggi dengan tujuan menarik konsumen yang memiliki perhatian besar terhadap kualitas, eksklusivitas, atau nilai produk yang ditawarkan.

d. *Price Lining*

Perusahaan menerapkan strategi ini ketika mereka menawarkan lebih dari satu jenis produk. Dalam penerapannya, harga untuk setiap lini produk ditetapkan secara bervariasi sesuai dengan karakteristik, segmentasi pasar, dan nilai yang ditawarkan oleh masing-masing produk.

e. *Odd-Even Pricing*

Strategi ini merupakan metode penetapan harga dengan angka yang mendekati bilangan genap tertentu, dengan tujuan mempermudah persepsi konsumen terhadap harga dan meningkatkan daya tarik produk.

f. *Demand Backward Pricing*

Strategi penetapan harga ini didasarkan pada penentuan target harga tertentu, di mana perusahaan menyesuaikan kualitas komponen produk agar sesuai dengan harga yang telah ditetapkan.

g. *Product Bundle Pricing*

Strategi ini menggabungkan beberapa produk atau layanan dalam satu paket dengan harga yang lebih rendah dibandingkan jika produk tersebut dibeli secara terpisah.

h. *Optional Product Pricing*

Strategi penetapan harga di mana perusahaan menetapkan harga dasar untuk produk utama dan menawarkan produk tambahan secara terpisah guna melengkapi atau meningkatkan fungsinya.

i. *Captive Product Pricing*

Strategi penetapan harga di mana produk utama dijual dengan harga rendah, sementara produk pelengkap dikenakan harga lebih tinggi untuk mendukung fungsi utamanya, guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

j. *By-Product Pricing*

Strategi penetapan harga di mana perusahaan menjual produk sampingan dari proses produksi utama guna mengurangi biaya pembuangan dan meningkatkan keuntungan.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini, aspek penawaran atau biaya menjadi faktor utama dalam penetapan harga, bukan faktor permintaan. Harga ditentukan melalui perhitungan biaya produksi dan pemasaran, yang kemudian ditambah dengan jumlah tertentu untuk menutupi biaya langsung, biaya overhead, serta keuntungan yang ditargetkan. Berikut merupakan metode penetapan harga berbasis biaya:

a. *Standart Mark-up Pricing*

Penetapan *standard mark-up pricing* dilakukan dengan menambahkan persentase tertentu pada total biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk guna menentukan harga jualnya.

b. *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*

Perusahaan menetapkan harga dengan menambahkan persentase tertentu pada biaya produksi atau konstruksi. Metode ini umumnya digunakan untuk menentukan harga satu atau beberapa item tertentu.

c. *Cost Plus Fixed Fee Pricing*

Penetapan harga diterapkan pada produk dengan karakteristik teknis, seperti mobil, motor, dan pesawat.

d. *Experience Curve Pricing*

Tujuan dari penurunan ini adalah untuk meningkatkan pengalaman perusahaan dalam proses produksi dan penjualan.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini dirancang untuk menyeimbangkan antara pendapatan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan dalam proses penetapan harga suatu produk atau jasa. Metode penetapan harga berbasis laba yaitu:

a. *Target Profit Pricing*

Metode ini umumnya digunakan untuk menetapkan besaran laba tahunan yang ditargetkan oleh perusahaan secara spesifik.

b. *Target Return on Sales Pricing*

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan tingkat harga tertentu guna mencapai persentase laba yang diharapkan pada volume penjualan yang telah ditargetkan.

c. *Target Return on Investment*

Penetapan harga didasarkan pada target *Return on Investment (ROI)* tahunan yang diinginkan perusahaan, dengan mempertimbangkan

perbandingan antara laba yang diperoleh dan total investasi, serta aset yang digunakan dalam proses produksi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain mempertimbangkan aspek biaya atau keuntungan, penetapan harga juga dapat didasarkan pada faktor persaingan, yakni dengan mengacu pada strategi harga yang diterapkan oleh para pesaing di pasar. Metode penetapan harga berbasis pesaing yaitu:

a. *Customary Pricing*

Sistem ini diterapkan pada produk yang penetapan harganya bergantung pada tradisi, standar distribusi, atau berbagai faktor persaingan lainnya.

b. *Above, At, or Below Market Pricing*

Perusahaan menghadapi kesulitan dalam mengidentifikasi penetapan harga pasar yang lebih spesifik untuk suatu kategori produk tertentu.

c. *Loss Leader Pricing*

Dalam beberapa kasus promosi khusus, terdapat produsen yang menetapkan harga jual di bawah biaya produksi guna mencapai tujuan pemasaran tertentu.

d. *Sealed Bid Pricing*

Sistem penetapan harga ini diterapkan melalui mekanisme penawaran harga dan umumnya melibatkan agen pembelian (*buying agency*) dalam prosesnya.

Berdasarkan definisi yang dipaparkan mengenai penetapan harga yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa perusahaan perlu memberikan perhatian khusus terhadap strategi penetapan harga. Hal ini

dikarenakan perhitungan harga yang didasarkan pada biaya produksi memungkinkan perusahaan untuk mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan. Selain itu, penerapan strategi penetapan harga yang tepat berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan secara optimal.

2.1.9.3 Dimensi Harga

Harga merupakan salah satu determinan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen melakukan analisis komparatif dengan produk sejenis untuk menilai kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan. Evaluasi ini memungkinkan konsumen untuk mengoptimalkan keputusan pembelian berdasarkan nilai utilitas, preferensi, serta keterjangkauan ekonomi, sehingga mencerminkan rasionalitas dalam konsumsi.

Menurut Kotler & Keller (2020:254) terdapat empat indikator utama yang mendefinisikan karakteristik harga serta berfungsi sebagai dimensi dalam penetapan harga dijelaskan pada halaman selanjutnya:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga mengacu pada penetapan harga oleh perusahaan yang disesuaikan dengan daya beli konsumen, sehingga memungkinkan konsumen untuk mengakses atau memperoleh produk dengan harga yang telah ditentukan.

2. Kesesuaian Harga

Konsumen menerima harga yang telah disesuaikan dengan kualitas produk, sehingga mereka dapat memperoleh produk dengan kualitas yang disebanding dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

3. Kesesuaian Harga dan Manfaat

Manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan harus sejalan dengan harga yang ditetapkan agar produk dapat diterima dan dikonsumsi oleh konsumen. Ketika harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, konsumen akan merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi dengan baik. Sebaliknya, jika harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan nilai produk, konsumen cenderung mempertimbangkan kembali keputusan pembelian mereka.

4. Daya Saing Harga

Kesamaan produk dan harga antar perusahaan mendorong terjadinya persaingan di pasar. Dengan banyaknya toko yang menawarkan barang serupa, setiap perusahaan harus berupaya memenangkan persaingan guna menarik pelanggan, baik melalui strategi penetapan harga yang lebih kompetitif maupun dengan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan.

2.1.10 Merek (*Brand*)

Merek (*brand*) merupakan elemen penting dalam pemasaran produk atau jasa, berfungsi sebagai representasi visual yang membedakan suatu penawaran perusahaan. Keberadaannya mempermudah konsumen dalam mengenali dan mengingat produk atau layanan yang disediakan.

Menurut Ela Eliyana et.al (2022:76), mendefinisikan bahwa “Merek adalah nama atau logo sebagai identitas produk dan jasa yang dapat dikenali pelanggan serta membedakannya dari kompetitor”. Senada dengan Anang Firmansyah (2022;23) yang mendefinisikan “Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya”. Menurut Kotler dan Amstrong (2023:250), merek

atau *brand* didefinisikan “*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*”.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli, merek dapat dipahami sebagai identitas yang terdiri dari nama, simbol, tanda, atau desain yang berfungsi untuk membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitor. Merek tidak hanya menjadi elemen pembeda, tetapi juga berperan dalam membangun persepsi, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan.

2.1.10.1 Fungsi Keberadaan Merek

Merek tidak hanya berperan sebagai identitas visual, tetapi juga dapat menyampaikan manfaat produk atau layanan melalui atribut yang dimilikinya. Kusuma et al. (2020:2) mengemukakan bahwa terdapat tujuh fungsi utama dari keberadaan merek, yaitu sebagai berikut.

1. Diferensiasi suatu produk barang atau jasa berfungsi untuk membedakan antara satu produsen dengan produsen lainnya. Peran pemasar dalam menciptakan diferensiasi adalah mengubah pola pasar yang monoton menjadi sesuatu yang lebih inovatif, unik, dan menarik.
2. Sebagai penanda identifikasi, merek berfungsi untuk menunjukkan asal suatu produk barang atau jasa. Fungsi ini bertujuan untuk memberikan kepastian kepada konsumen mengenai sumber atau asal-usul merek tersebut.
3. Interpretasi hubungan filosofis antara pendiri dan calon konsumen tercermin dalam identitas merek, yang salah satunya diwujudkan melalui slogan atau tagline. Tagline berfungsi sebagai representasi esensial dari nilai dan karakter suatu merek, bersifat tetap, dan digunakan secara berkelanjutan untuk

memperkuat citra serta identitas merek di benak konsumen, biasanya terintegrasi dengan elemen visual seperti logo.

4. Merek berperan sebagai indikator kualitas suatu produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Kualitas ini dapat diidentifikasi melalui berbagai aspek, seperti harga, ketahanan bahan, serta pengaruh word of mouth dan rekomendasi dari lingkungan sekitar terhadap merek tertentu.
5. Merek berfungsi sebagai sarana promosi yang mempermudah penjualan. Brand yang sudah dikenal memiliki keunggulan dalam pemasaran, sementara tantangan utama bagi produk baru terletak pada membangun citra merek. Oleh karena itu, manajemen merek sering kali dianggap lebih krusial dibandingkan strategi produk itu sendiri.
6. Merek berperan sebagai strategi untuk mengendalikan atau merebut pangsa pasar.
7. Merek sebagai penanda karakter produk Misalnya Jamu tolak angin yang menginterpretasikan fungsinya untuk pengobatan masuk angin, Aqua menginterpretasikan cirinya sebagai air. Artinya merek berfungsi untuk mendeskripsikan apa kegunaan dari produk atau layanan itu sendiri.

2.1.10.2 Citra Merek (*Brand Image*)

Dalam era globalisasi yang ditandai dengan meningkatnya persaingan antar perusahaan, konsumen memiliki akses terhadap berbagai pilihan produk dan layanan yang sangat beragam. Kondisi ini mengharuskan setiap perusahaan untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat sebagai strategi utama dalam memenangkan persaingan pasar. Citra merek yang positif tidak hanya

meningkatkan daya tarik suatu produk di mata konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Dengan adanya citra merek yang baik, perusahaan lebih mudah dalam mengembangkan strategi pemasaran dan inovasi produk yang efektif, karena konsumen cenderung memiliki persepsi yang lebih baik serta tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Sebaliknya, jika suatu merek memiliki citra yang kurang baik, maka konsumen akan lebih skeptis dalam memilih produk tersebut, sehingga dapat berdampak pada menurunnya minat beli dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, citra merek menjadi faktor krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam membangun strategi bisnis yang berkelanjutan dan berdaya saing.

Menurut Wardhana et.al. (2021;105), apabila pelanggan memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, maka mereka cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Sebaliknya, apabila citra merek bersifat negatif, kemungkinan pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut menjadi lebih kecil. Dengan demikian, citra merek dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Menurut Chernev dalam Aditya Wardhana (2022;189) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli, citra merek (*brand image*) dapat dipahami sebagai persepsi dan interpretasi pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi, informasi yang diterima, serta interaksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Citra merek (*brand image*) yang positif dapat mendorong loyalitas

pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, sementara citra merek yang negatif dapat menurunkan minat konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, citra merek (*brand image*) memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan dan daya saing suatu merek di pasar.

2.1.10.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) merupakan elemen penting dalam pemasaran dan perilaku konsumen, karena berperan dalam membentuk persepsi, sikap, serta keputusan pembelian. Berbagai faktor yang mempengaruhi brand image bersifat kompleks dan saling berhubungan, sehingga menjadi topik penelitian yang luas.

Untuk membangun citra merek yang kuat, perusahaan perlu berfokus pada peningkatan kualitas produk serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka guna menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Menurut Wardhana (2024;192) Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra merek yaitu:

1. Harga Produk

Konsumen cenderung mengaitkan harga yang lebih tinggi dengan kualitas produk yang lebih baik serta merek yang lebih eksklusif, sehingga dapat meningkatkan citra merek secara positif. Selain itu, iklan berperan penting dalam membentuk dan memperkuat *brand image* dengan menciptakan persepsi mengenai atribut, manfaat, serta posisi merek di pasar.

2. Kualitas Produk

Persepsi konsumen terhadap keunggulan dan diferensiasi produk memiliki keterkaitan yang cukup signifikan dengan niat pembelian mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus pada peningkatan standar kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen serta meningkatkan kesadaran mengenai aspek

kualitas produk. Upaya ini bertujuan untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan daya saing di pasar.

3. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk meliputi informasi terkait produk, juga ditemukan memiliki hubungan moderat dengan niat pembelian. Memberikan informasi yang rinci dan akurat kepada konsumen tentang produk dapat membantu membangun kepercayaan dan citra merek yang positif.

4. Dukungan Layanan Purna Jual

Layanan purna jual merupakan faktor penting yang memengaruhi citra merek. Konsumen yang mendapatkan layanan purna jual yang memuaskan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi serta persepsi positif terhadap merek. Berbagai bentuk dukungan seperti garansi, perawatan berkala, dan kemudahan dalam proses klaim berperan dalam membangun kepercayaan serta memberikan rasa aman kepada pelanggan. Dengan demikian, layanan purna jual yang berkualitas menunjukkan komitmen merek dalam menjaga kepuasan konsumen setelah pembelian, yang pada akhirnya dapat memperkuat *brand image*.

5. Sikap Utilitarian dan Hedonis

Sikap utilitarian merupakan kecenderungan konsumen dalam memilih produk berdasarkan fungsi utama dan manfaat praktis yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen dengan orientasi ini lebih mengutamakan aspek rasional dalam pengambilan keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan efisiensi, kualitas, serta nilai guna suatu produk. Mereka cenderung memilih produk yang memberikan manfaat optimal, baik dari segi kegunaan, daya tahan,

maupun kemudahan dalam penggunaan, sehingga keputusan pembelian yang diambil didasarkan pada pertimbangan logis dan bukan sekadar faktor emosional atau estetika semata.

6. Citra perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai reputasi, nilai, dan etika yang dianut oleh suatu perusahaan. Citra ini memiliki dampak signifikan terhadap citra merek, karena memengaruhi cara konsumen menilai serta merespons produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

2.1.10.4 Faktor-Faktor yang Dipengaruhi Citra Merek

Menurut Wardhana (2024;199) Citra merek berperan penting dalam bisnis dan strategi pemasaran, karena memengaruhi berbagai aspek yang berkaitan dengan persepsi dan keputusan konsumen. Beberapa faktor yang dipengaruhi oleh citra merek meliputi:

1. Persepsi Kualitas

Citra merek yang positif sering kali dikaitkan dengan persepsi kualitas yang tinggi dari produk atau layanan. Konsumen cenderung mempercayai bahwa produk dengan citra merek yang baik memiliki kualitas yang lebih baik.

2. Loyalitas Pelanggan

Citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan merek cenderung tetap setia dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

3. Harga yang Dapat Diterima

Citra merek mempengaruhi bagaimana konsumen menerima harga produk. Merek dengan citra positif bisa mengenakan harga premium, karena konsumen menganggap produk tersebut memiliki nilai tambah.

4. Minat Beli Konsumen

Citra merek mempengaruhi minat beli konsumen dengan cara membentuk persepsi dan asosiasi yang kuat tentang produk atau layanan.

5. Keputusan Pembelian

Citra merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang memiliki citra di baik dibandingkan merek yang tidak dikenal atau memiliki citra buruk.

6. Asosiasi Merek

Citra merek menciptakan asosiasi yang mempengaruhi bagaimana konsumen memandang merek tersebut dalam konteks yang lebih luas, seperti kepercayaan, inovasi, atau status sosial.

2.1.10.5 Dimensi Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Chernev dalam Aditya Wardhana (2022;189) Citra merek terdiri dari lima dimensi utama yang dapat membantu perusahaan dalam membangun persepsi positif di kalangan masyarakat.

1. Identitas merek (*brand identity*)

Merujuk pada elemen khas yang membedakan suatu merek, seperti desain logo produk maupun perusahaan, perpaduan warna, bentuk serta label pada kemasan, hingga motto atau slogan yang digunakan. Elemen-elemen ini

berperan penting dalam menciptakan kesan unik yang membedakan merek dari pesaingnya serta memperkuat citra yang ingin disampaikan kepada konsumen.

2. Personalitas merek (*brand personality*)

Merujuk pada atribut khas yang melekat pada suatu merek, seperti ketegasan, keramahan, kehangatan, kepedulian, jiwa sosial, sifat dinamis, kreativitas, serta kemandirian. Karakteristik ini membentuk identitas emosional merek dan mempengaruhi cara konsumen memandang serta berinteraksi dengan merek tersebut.

3. Asosiasi merek (*brand association*) mengacu pada karakteristik yang melekat pada suatu merek, seperti keunikan dalam penawaran produk, keterlibatan dalam kegiatan sponsorship, komitmen terhadap tanggung jawab sosial perusahaan, serta penggunaan simbol atau elemen visual yang erat kaitannya dengan identitas merek. Asosiasi ini membantu membangun persepsi positif di benak konsumen dan memperkuat citra merek di pasar.

4. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*) merujuk pada bagaimana suatu merek berinteraksi dengan pelanggannya dalam menyampaikan nilai serta manfaat produk yang ditawarkan. Interaksi ini mencerminkan komitmen merek dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap persepsi dan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

2.1.11 Perilaku Konsumen

Konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga keberlanjutan suatu bisnis, sehingga membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan mereka menjadi faktor utama dalam mencapai kesuksesan. Oleh

karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen menjadi aspek krusial bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Pemahaman ini mencakup analisis mengenai bagaimana konsumen mencari informasi tentang produk, proses pengambilan keputusan yang mereka lakukan sebelum membeli, serta berbagai faktor yang dapat memengaruhi preferensi dan pola konsumsi mereka. Dengan memahami aspek-aspek tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih terarah dan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen secara optimal.

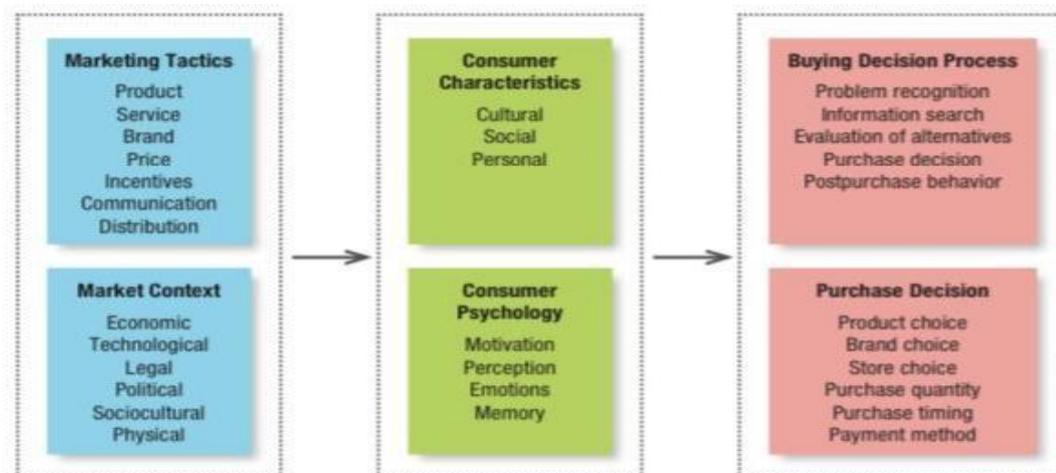
Menurut Yudhi Koesworodjati (2021;3) yang mengungkapkan bahwa “Perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan”. Berbeda halnya menurut Czinkota et.al (2021;138) mengemukakan bahwa “*The customers behavior is the result of the influence of a variety of factors and the interaction between them*”. Selanjutnya Solomon et.al (2023;210) mendefinisikan “*Consumer behavior is the process involved when individuals or groups select, purchase, use, and dispose of goods, services, ideas or experiences to satisfy their needs and desires*”. Selanjutnya menurut Guffar Harahap et.al (2024;2) “Perilaku konsumen adalah studi tentang pola konsumsi individu atau kelompok yang dipengaruhi oleh sikap, perhatian, dan preferensi dalam menentukan pilihan pembelian”.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli, Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa, dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Memahaminya membantu perusahaan menyusun strategi pemasaran yang efektif.

2.1.11.1 Model Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen merupakan suatu proses yang tidak sederhana, melainkan kompleks dan penuh tantangan. Oleh karena itu, para pemasar dituntut untuk secara mendalam mempelajari dan menguasai berbagai model perilaku konsumen sebagai alat analisis dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Model perilaku konsumen ini berfungsi sebagai kerangka konseptual yang berguna untuk menyederhanakan dan menjelaskan tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dengan menerapkan model ini, pemasar dapat memperoleh pemahaman yang lebih terstruktur dan menyeluruh mengenai preferensi individu, kebiasaan konsumsi, serta pengaruh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, maupun faktor eksternal seperti budaya, lingkungan sosial, dan situasi pasar.

Menurut Kotler et.al (2022;79), mengemukakan bahwa “*Research on consumer behavior explores how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. To create customer value, marketers must fully understand both the theory and the reality of consumer behavior*”. Model perilaku konsumen dapat diamati melalui ilustrasi yang disajikan pada gambar yang disajikan pada halaman berikutnya:



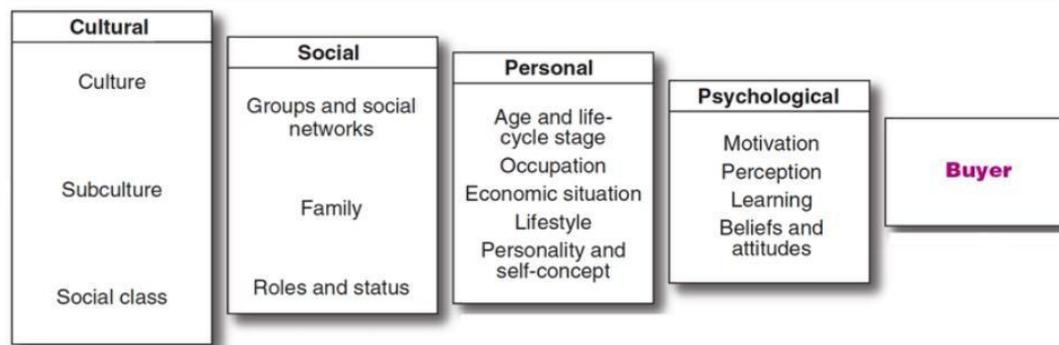
Sumber: Kotler et.al (2022;80)

Gambar 2. 2
Model Perilaku Konsumen (*Model of Consumer Behavior*)

Untuk memahami perilaku konsumen, langkah awal dapat merujuk pada model dalam Gambar 2.2 yang menunjukkan strategi pembentukan penawaran dan dinamika lingkungan pasar. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, serta karakteristik individu, seperti motivasi, persepsi, emosi, dan memori. Rangsangan yang diterima akan membentuk proses pengambilan keputusan, mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian solusi, hingga evaluasi alternatif. Proses ini akhirnya menentukan pilihan produk, merek, saluran distribusi, jumlah pembelian, waktu transaksi, dan metode pembayaran yang digunakan.

2.1.11.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Yudhi Koesworodjati (2023;101), terdapat berbagai faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun tetap memiliki pengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis mendalam terhadap faktor-faktor tersebut guna memahami bagaimana masing-masing dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen serta keputusan mereka dalam memilih suatu produk atau layanan.



Sumber: Kotler, Keller (dalam Yudhi 2023)

Gambar 2.3
Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat Empat faktor utama yang berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen dapat diuraikan pada halaman selanjutnya:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor – faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan dalam pada perilaku konsumen.

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor fundamental yang membentuk keinginan dan perilaku individu. Berbeda dengan makhluk lain yang bertindak berdasarkan naluri, perilaku manusia sebagian besar diperoleh melalui proses pembelajaran dari lingkungan sosial dan budaya di sekitarnya.

b. Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari berbagai sub-budaya yang berkontribusi dalam membentuk identitas unik bagi anggotanya serta menciptakan pola sosialisasi yang khas, sehingga memperkuat nilai dan norma yang dianut dalam kelompok tersebut.

c. Kelas Sosial

Setiap masyarakat pada dasarnya memiliki stratifikasi sosial, yang umumnya terwujud dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial ini merupakan pembagian masyarakat yang bersifat relatif homogen dan permanen, tersusun secara hierarkis, serta ditandai oleh kesamaan dalam nilai, minat, dan perilaku di antara anggotanya.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial tertentu yang dipaparkan pada halaman selanjutnya:

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi atau kelompok acuan seseorang mencakup seluruh kelompok sosial yang memiliki pengaruh, baik secara langsung melalui interaksi tatap muka maupun secara tidak langsung, terhadap sikap, preferensi, dan perilaku individu dalam mengambil keputusan.

b. Keluarga

Anggota keluarga berperan sebagai kelompok referensi yang memiliki pengaruh paling kuat dalam membentuk dan menentukan perilaku serta keputusan pembelian individu.

c. Peran dan Status

Sepanjang kehidupannya, seseorang umumnya terlibat dalam berbagai kelompok, seperti keluarga, klub, dan organisasi. Dalam setiap kelompok tersebut, individu menempati posisi tertentu yang dapat diidentifikasi melalui peran dan status yang mereka jalankan.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh karakteristik pribadi individu, terutama faktor-faktor seperti usia, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan identitas diri.

a. Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup

Sepanjang siklus hidupnya, individu melakukan pembelian barang dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhannya. Pada tahap awal kehidupan, konsumsi lebih berfokus pada makanan bayi, sementara seiring pertumbuhan dan memasuki usia dewasa, preferensi konsumsi bergeser menuju makanan umum.

b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang turut dipengaruhi oleh jenis pekerjaan yang dijalani, di mana profesi tertentu dapat menentukan kebutuhan serta preferensi dalam memilih produk dan jasa.

c. Keadaan Ekonomi

Pilihan terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi individu, termasuk tingkat pendapatan, kestabilan finansial, serta daya beli yang dimilikinya.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang dapat diartikan sebagai pola kehidupan yang tercermin melalui berbagai aktivitas yang dilakukan, minat yang dimiliki, serta opini yang diungkapkan. Gaya hidup tidak hanya berfungsi sebagai cerminan dari kepribadian individu, tetapi juga menggambarkan bagaimana seseorang menyesuaikan diri dan berinteraksi dengan

lingkungan sekitarnya. Melalui gaya hidup, seseorang menunjukkan preferensi dalam berbagai aspek kehidupan, seperti cara berpakaian, kebiasaan konsumsi, hingga cara bersosialisasi dengan orang lain. Oleh karena itu, gaya hidup berperan penting dalam membentuk identitas individu serta memengaruhi keputusan dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari.

e. Kepribadian dan Konsep

Kepribadian dan konsep diri merupakan variabel penting dalam menganalisis perilaku konsumen. Konsep ini didasarkan pada gagasan bahwa setiap merek memiliki karakteristik kepribadian tertentu, dan konsumen cenderung memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan identitas atau karakter pribadi mereka.

4. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu:

a. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan yang muncul dari kebutuhan yang cukup kuat sehingga mendorong seseorang untuk mengambil tindakan. Ketika tindakan tersebut dilakukan dan kebutuhan terpenuhi, maka tekanan yang dirasakan individu akan berkurang.

b. Persepsi

Persepsi merujuk pada proses di mana seseorang memilih, mengatur, serta

menafsirkan informasi yang diterima untuk membentuk pemahaman atau pandangan terhadap suatu hal.

c. Proses Belajar

Setiap tindakan yang dilakukan individu merupakan bagian dari proses belajar. Pembelajaran ini menjelaskan bagaimana perilaku seseorang dapat berubah berdasarkan pengalaman yang dialami. Sebagian besar perilaku manusia terbentuk melalui pengalaman dan pembelajaran.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah keyakinan atau pandangan seseorang mengenai suatu hal berdasarkan pengalaman atau informasi yang diterima. Produsen sangat berkepentingan untuk memahami kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan mereka, karena hal ini berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan para ahli pada halaman sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menuntut setiap perusahaan untuk menganalisis dan memahami perilaku pasar sasarnya. Dengan demikian, perusahaan dapat menyesuaikan produk atau jasa yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumennya.

2.1.12 Proses Keputusan Pembelian

Salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah memahami proses keputusan pembelian, yang merupakan suatu mekanisme psikologis dalam menentukan preferensi dan pilihan konsumen. Pemahaman terhadap proses ini memungkinkan pemasar untuk mengidentifikasi target pasar secara lebih tepat serta merancang strategi pemasaran yang efektif dalam menyusun penawaran produk

atau jasa. Proses keputusan pembelian tidak terbatas pada tahap transaksi semata, melainkan dimulai jauh sebelum konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemasar perlu memberikan perhatian pada seluruh tahapan dalam proses ini guna memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen secara optimal.

Menurut Tjiptono (2020:184), keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih, membeli, dan mengevaluasi produk atau jasa sesuai kebutuhannya, dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Menurut Kotler et.al (2022:95), menjelaskan *“In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”* Selanjutnya Grewal & Levy dalam Yudhi Koesworodjati (2023;111) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah *“Process that consists of need recognition, information research, alternative evaluation, purchase, and post purchase”*. Definisi tersebut sejalan dengan Kerin & Hartley dalam Yudhi Koesworodjati (2023; 111) yang menyatakan bahwa proses keputusan pembelian adalah *“The stages a buyer passes through in making choices about which products and services to buy”*.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa proses keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam perilaku konsumen yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta tindakan pasca pembelian. Proses ini berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang akan dibeli.

2.1.12.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Tjiptono (2020;184) menjelaskan bahwa dalam proses pembelian suatu produk, konsumen mempertimbangkan enam dimensi utama yang memengaruhi keputusan mereka. Dimensi-dimensi tersebut dapat digunakan sebagai landasan dalam menetapkan indikator penelitian yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun enam dimensi utama yang dimaksud adalah sebagai berikut.

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen harus memilih antara membeli suatu produk atau mengalokasikan dana untuk kebutuhan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu menargetkan individu yang berminat pada produk tertentu dan mempertimbangkan alternatif yang ada. Analisis ini dapat dilakukan dengan melihat indikator seperti kebutuhan konsumen, variasi produk yang tersedia, dan kualitas produk yang ditawarkan.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Dalam proses pembelian, Konsumen memilih merek berdasarkan karakteristik dan nilai diferensiasi. Perusahaan harus memahami faktor seperti kepercayaan dan popularitas merek untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

3. Pemilihan Penyalur (*Store Choice*)

Dalam melakukan pembelian, konsumen perlu memilih penyalur atau tempat pembelian yang sesuai dengan preferensi mereka. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kedekatan lokasi, harga yang lebih kompetitif, serta ketersediaan stok produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu

memastikan kemudahan aksesibilitas produk serta ketersediaannya di berbagai saluran distribusi.

4. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Setiap konsumen memiliki pola pembelian yang berbeda-beda dalam menentukan waktu pembelian produk. Beberapa konsumen memilih untuk melakukan pembelian dalam periode tertentu, seperti setiap bulan atau dalam rentang waktu tertentu lainnya. Pemahaman terhadap pola ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Quantity*)

Konsumen juga harus menentukan jumlah produk yang akan dibeli dalam satu transaksi. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh kebutuhan individu maupun faktor lain, seperti ketersediaan produk atau strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan ketersediaan produk dalam jumlah yang sesuai dengan permintaan konsumen.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Dalam proses transaksi, konsumen memiliki pilihan dalam menentukan metode pembayaran yang akan digunakan. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi serta preferensi konsumen terhadap kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi. Indikator yang dapat diperhatikan dalam analisis ini mencakup variasi metode pembayaran yang tersedia serta kemudahan akses terhadap sistem pembayaran yang ditawarkan.

2.1.13 Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian, sangat penting bagi peneliti untuk meninjau berbagai teori serta hasil penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik yang dikaji. Studi-studi sebelumnya berperan sebagai dasar dalam merancang penelitian ini, sekaligus menjadi acuan untuk membandingkan temuan yang diperoleh dengan hasil penelitian sebelumnya. Berikut ini, peneliti menyajikan tabel yang memuat informasi mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam studi ini.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Novita Rosanti, Karta Negara Salam, Panus (2021) <i>The Effects of Product Quality on Purchase Decisions at Pacitan electronic store</i> <i>Sumber: Quantitative Economics and Management Studies (QEMS), Vol. 2, No. 6 Hal 366-375</i>	<i>Product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions of 34.2%</i>	<i>Product Quality</i> sebagai Variabel Independen <i>Purchase Decisions</i> sebagai Variabel dependen	Penelitian ini tidak membahas variabel harga dan variabel <i>brand image</i> Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
2.	Wanda Intan Aghitsni, Nur Busyra (2022) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan	Kualitas produk sebagai Variabel Independen	Penelitian ini tidak membahas variabel harga dan variabel <i>brand image</i>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Made in China di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang</p> <p>Sumber: JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol 6, No 3 Hal 38-51</p>	<p>terhadap keputusan pembelian sebesar 67,7% Sisanya 32,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti</p>	<p>Keputusan pembelian sebagai Variabel dependen</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
3.	<p>Benhart Nainggolan (2022)</p> <p><i>The Influence of Product Quality on Electronic Product Purchase Decisions at Ardha Electronic Store</i></p> <p>Sumber: <i>Journal of Educational and Language Research</i> Vol.1, No.6, Hal 667680</p>	<p><i>The results of this study show that product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions of 43.9%.</i></p>	<p><i>Product Quality</i> sebagai Variabel Independen</p> <p><i>Purchase Decisions</i> sebagai Variabel dependen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel harga dan variabel <i>brand image</i></p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
4.	<p>Rizky Wahyudi, Ni Luh Indiani, I Nyoman Wahyu Widiana (2024)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Elektronik di Bali <i>Electronic Center</i></p>	<p>Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Kualitas produk sebagai Variabel Independen</p> <p>Keputusan pembelian sebagai Variabel dependen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel harga dan variabel <i>brand image</i></p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: ARMADA Jurnal Penelitian Multidisiplin, Vol 2, No 9, Hal 756-764			yang dilakukan peneliti berbeda
5.	<p>I Kadek Rupayana, I Wayan Suartiana, IA Mashyuni (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk <i>Smartphone</i> Merek Oppo di Kota Denpasar</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Vol.1, No.1 Hal 233-247</p>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Kualitas produk sebagai Variabel Independen</p> <p>Keputusan pembelian sebagai Variabel dependen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel harga dan variabel <i>brand image</i></p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
6.	<p>Afrida Pratiwi, Dedi Junaedi, Agung Prasetyo (2020)</p> <p>Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Universitas Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis</p> <p>Sumber: Jurnal Kajian Ekonomi Islam. Vol 2,</p>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 65,8%</p>	<p>Harga Variabel Independen</p> <p>Keputusan Pembelian Variabel Dependen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel Kualitas produk dan variabel <i>brand image</i></p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	No 2, Hal 150-159			peneliti berbeda
7.	<p>Cindy Magdalena, Gunarsih J.A.F., Kalangi, Lucky F. Tamengke (2023)</p> <p>Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen di Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor</p> <p>Sumber: Productivity, Vol. 2 No. 1, 2021 e-ISSN. 2723-0112</p>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 96,2%, yang berarti bahwa mayoritas keputusan pembelian di Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor dipengaruhi oleh harga</p>	<p>Harga Variabel Independen</p> <p>Keputusan Pembelian Variabel Dependen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel Kualitas produk dan variabel <i>brand image</i></p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
8.	<p>Rini hadiyati (2020)</p> <p>Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merek LG pada Toko Citra Elektronik Luwuk</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah Manajemen "EMOR, 2020</p>	<p>Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan maupun secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian televisi merek LG pada Toko</p>	<p>Harga Variabel Independen</p> <p>Keputusan Pembelian Variabel Dependen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel Kualitas produk dan variabel <i>brand image</i></p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Citra Elektronik Luwuk		dilakukan peneliti berbeda
9.	<p>Richardia Ayu Christy Ardianti, Dinalestari Purbawati, Naili Farida (2023)</p> <p>Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Produk Lemari Es Panasonic di Kota Semarang</p> <p>Sumber: <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i>, vol. 12, no. 2, pp. 427436</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan sebanyak 52,1%</p>	<p>Harga Variabel Independen</p> <p>Keputusan Pembelian Variabel Dependen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel Kualitas produk dan variabel <i>brand image</i></p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
10.	<p>Dita Ayu Wardani, Reni Shinta Dewi (2021)</p> <p>Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Elektronik Sanken di Kota Semarang)</p> <p>Sumber: <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i>, vol. 10, no. 2, pp. 1041-1048</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan</p>	<p>Harga Variabel Independen</p> <p>Keputusan Pembelian Variabel Dependen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel Kualitas produk dan variabel <i>brand image</i></p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		kontribusi sebesar 54,3%.		dilakukan peneliti berbeda
11.	<p>Putu Vivin Tannia, Ni Nyoman Yulianthini (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Pasar Seken Aviari</p> <p>Sumber: Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 3 No. 2 P-ISSN: 2685-5526</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, dan harga memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 69,8%</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini yaitu samasamasama menggunakan variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel independent dan menggunakna variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
12.	<p>Fepsri Susanti, Rasyim Jifni Nasri (2023)</p> <p><i>The Effect of Product Quality and Price on The Purchase Decision of XIAOMI smartphone</i></p> <p>Sumber: Valuation Journal: Scientific Journal of Management and</p>	<p><i>the data analysis used is statistical analysis in the form of multiple linear regression test. The results of this study indicate that partially, product quality and price variables have a</i></p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini yaitu samasamasama menggunakan variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel independent dan menggunakna</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Entrepreneurship</i> <i>Vol.3 No.1</i>	<i>positive influence on purchasing decisions by 62,9%</i>	variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen	
13.	Arfian Mahendra Eza, Irma Satya, Edy Suryawardana (2022) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Deva Elektronik) Sumber: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 20, No. 4, Oktober 2022, Hal 363 - 369	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 67,8%	<i>Product Quality</i> sebagai Variabel Independen <i>Purchase Decisions</i> sebagai Variabel dependen	Penelitian ini tidak membahas variabel harga dan variabel <i>brand image</i> Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
14.	Iis Miati (2020) Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple (Studi pada konsumen Apple di Kota Denpasar) : Sumber: Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis Vol.1 No.2 Hal 71-83	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk apple. besarnya pengaruh tersebut adalah 38,2%.	Sama-sama meneliti keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Objek, lokasi dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15.	<p>Nuryanti, M. Halim Fawazi, Hery Basuki, Juanda Angkasa Wati (2024)</p> <p>Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> (Studi Kasus pada Konsumen Samsung <i>Store Mall</i> Bintaro <i>Exchange</i>)</p> <p>Sumber: Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan Vol.12 No.1 Hal 299-310</p>	<p>Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 25,7%</p>	<p>Sama-sama meneliti keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Objek, lokasi dan waktu penelitian</p>
16.	<p>Agussalim M, Hapzi Ali (2020)</p> <p>Analisis Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Pada Produk Elektronik di <i>e-commerce</i> Shopee Kota Makassar</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Vol.21, No.3 Hal 317-355</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.</p>	<p>Menggunakan kualitas produk sebagai variabel independen dan</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel harga dan keputusan pembelian</p> <p>Lokasi, waktu dan yang dilakukan peneliti berbeda</p>
17.	<p>Shofif Sobaruddin Akbar, Kristin Violinda, Ira Setiawati, Muhammad</p>	<p><i>The results of this study state that product quality has a</i></p>	<p><i>Product Quality</i> sebagai Variabel</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Rizwan (2021)</p> <p><i>The Influence of Product Quality, on Brand Image on Realme Smartphone Purchase Decisions</i></p> <p>Sumber: <i>Journal of Digital Marketing and Halal Industry Vol 3, No 2 Hal 121-132</i></p>	<p><i>positive and significant influence on purchasing decisions by 40.3%.</i></p>	<p>Independen</p> <p><i>Purchase Decisions</i> sebagai Variabel Independen</p>	<p>variabel harga dan variabel <i>brand image</i></p> <p>Lokasi, waktu dan yang dilakukan peneliti berbeda</p>
18.	<p>Reminta Lumban Batu, Cindy Monica, Bela Nadila Aprilia (2020)</p> <p><i>The Effect of Price on The Purchasing Decisions</i></p> <p>Sumber: <i>Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.4 No.1 Hal 1-10</i></p>	<p><i>The results of this study state that price has a positive and significant influence on purchasing decisions by 58,3%</i></p>	<p>Price Variabel Independen</p> <p><i>Purchase Decisions</i> Variabel Dependen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel Kualitas produk dan variabel <i>brand image</i></p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
19.	<p>Dody Salden Chandra (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Image</i> Pada Produk Iphone (Studi Pada Pengguna Iphone di Kota</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i>. Kualitas produk</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas produk sebagai</p>	<p>Penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Semarang) Sumber: Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Vol.2, No.2, Hal 73-79	meningkatkan <i>brand image</i> .	variabel independen.	
20.	Rafael Billy Leksono, Herwin (2020) Pengaruh Harga Terhadap <i>Brand Image</i> Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi Redmi (studi pada pengunjung WTC Surabaya) Sumber: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.2, No.3, Hal 381-390	Dari hasil analisis hipotesis bahwa harga berpengaruh terhadap <i>brand image</i> ; harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel harga sebagai variabel independen.	Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas produk. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
21.	Dede Syafulloh, Suwignyo Widagdo, Saiful Amin (2021) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pada Mahasiswa	Penelitian ini menggunakan metode Path Analysis. Hasilnya menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan	Persamaan dalam penelitian ini yaitu samasamasama menggunakan variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan menggunakan	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>UMSB Padang Konsumen <i>Smartphone Oppo</i>)</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Informatika, Vol.2 No.2</p>	<p>pembelian, tetapi tidak berlaku untuk harga. Selain itu, kualitas produk berpengaruh langsung terhadap <i>brand image</i>, sedangkan harga tidak.</p>	<p>variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi</p>	
22.	<p>Dewi Triana, Ruli Hidayat (2023)</p> <p><i>Analisis Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Antara Pengaruh Harga Dan kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Xiaomi Di Yogyakarta)</i></p> <p>Sumber: JURNAL ECONOMINA Vol.2, No.2 Hal 586-601</p>	<p>Penelitian ini menggunakan Path Analysis. Hasilnya, <i>brand image</i> tidak memediasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh pada <i>brand image</i>, kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian, dan <i>brand image</i> berpengaruh pada keputusan pembelian.</p>	<p>Sama-sama menggunakan <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi, Menggunakan path analysis sebagai metode analisis untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
23.	<p>Sahri Asari, Ismi Darmastuti (2022)</p> <p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Partial Least</i></p>	<p>Sama-sama menggunakan <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi dalam</p>	<p>Lokasi, dan waktu penelitian yang</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada <i>Smartphone</i> Advan (Studi Pada Mahasiswa Undip Semarang)</p> <p>Sumber: <i>Diponegoro Journal of Management</i>, vol. 11, no. 1</p>	<p><i>Square</i> (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebanyak 68%.</p>	<p>hubungan antara variabel independen (harga dan kualitas produk) dengan keputusan pembelian.</p>	<p>dilakukan peneliti berbeda</p>
24.	<p>Ni Made Gita Widiastiti, Ni Nyoman Kerti Yasa, Gede Bayu Rahanata (2020)</p> <p><i>The Role of Brand Image in Mediating the Relationship of Product Quality and Price with Purchase Decision (A Case Study of the iPhone Product in Denpasar City)</i></p> <p>Sumber: <i>SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS) – Volume 7 Issue 4 Hal 199-107</i></p>	<p><i>The method used in this study is Path Analysis. The results of the study indicate Product quality and price significantly influence purchasing decisions through brand image. A well-established brand image enhances purchasing decisions, with a total influence of 67.5%.</i></p>	<p>Menggunakan <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebagai variabel independen utama.</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
25.	Franco Pranoto, PM. Budi Haryono, Adrie Frans Assa (2022) <i>The Effect of Service Quality and Price on Purchase Decisions Mediated by Brand Image</i> Sumber: <i>Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT) Volume 2, Number 2</i>	<i>This study uses SEM-PLS. The results show that brand image significantly mediates the influence of service quality and price on purchasing decisions, with a greater indirect effect than a direct effect.</i>	Menggunakan <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi, meneliti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang disajikan dalam Tabel 2.1 pada halaman sebelumnya, dapat diidentifikasi adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Persamaan utama terletak pada fokus kajian yang menempatkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, dengan kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas, serta citra merek sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini masih berada dalam kerangka teori yang relevan dengan studi terdahulu dan mendukung pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, terdapat perbedaan yang mencakup objek penelitian serta periode pelaksanaannya. Perbedaan ini memberikan kontribusi terhadap kebaruan penelitian dengan menghadirkan perspektif yang lebih spesifik dan kontekstual sesuai dengan kondisi

terkini, sehingga hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih relevan bagi pengembangan teori dan praktik di bidang ini.

Pada sub-bab berikutnya, peneliti akan menguraikan kerangka pemikiran yang mengacu pada landasan teori serta jurnal-jurnal terkait yang telah dikumpulkan. Kerangka teoritis ini akan menjelaskan posisi masing-masing variabel dalam penelitian. Selain itu, peneliti akan menyajikan kerangka teoritis yang menjadi dasar studi ini, yang akan dibahas lebih lanjut pada bagian selanjutnya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada sub-bab ini, peneliti akan menyajikan kerangka pemikiran yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada pembaca mengenai teori-teori yang menjadi dasar penelitian ini. Kerangka pemikiran tersebut tidak hanya menjelaskan konsep-konsep yang digunakan, tetapi juga membantu dalam memahami arah pembahasan serta paradigma penelitian yang menggambarkan hubungan antarvariabel yang diteliti. Dalam bagian ini, peneliti akan menguraikan keterkaitan antara kualitas produk dan harga sebagai faktor utama yang berperan dalam membentuk citra merek suatu produk atau perusahaan. Selain itu, pembahasan juga akan mencakup bagaimana kualitas produk, harga, dan citra merek yang terbentuk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, bagian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika variabel yang diteliti, serta bagaimana

faktor-faktor tersebut berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu bisnis, terutama karena konsumen saat ini semakin selektif dalam memilih produk yang mereka gunakan. Produk dengan kualitas yang baik tidak hanya mencerminkan daya tahan dan kinerja yang optimal, tetapi juga mencakup aspek desain, keamanan, serta kemudahan penggunaan yang dapat memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan. Produk yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan mereka, sehingga berkontribusi pada terbentuknya citra merek yang positif. Citra merek (*brand image*) yang kuat dapat membuat suatu produk lebih unggul dibandingkan kompetitor, karena konsumen cenderung lebih percaya dan loyal terhadap merek yang dikenal memiliki kualitas baik.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi aspek penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Harga yang ditetapkan harus mencerminkan nilai yang diberikan oleh produk, sehingga konsumen merasa mendapatkan manfaat yang sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya tarik produk di pasar, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi negatif terkait kualitas. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan strategi harga yang seimbang, mempertimbangkan daya beli konsumen serta nilai produk yang ditawarkan. Dengan mengelola kualitas produk dan strategi harga secara optimal, perusahaan dapat memperkuat citra merek (*brand image*), meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Citra merek (*brand image*) merupakan faktor penting yang menjembatani pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang unggul serta harga yang kompetitif dapat membentuk citra merek yang positif di mata konsumen. Citra merek (*brand image*) yang baik mencerminkan persepsi konsumen terhadap reputasi dan keunggulan suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepercayaan dan loyalitas mereka.

Konsumen cenderung lebih memilih produk yang memiliki citra merek (*brand image*) kuat karena mereka merasa lebih yakin terhadap kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Sebaliknya, citra merek yang kurang baik dapat mengurangi minat beli meskipun produk tersebut memiliki harga yang lebih rendah. Oleh karena itu, citra merek (*brand image*) berperan penting dalam memperkuat hubungan antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya berkualitas dan terjangkau, tetapi juga memiliki reputasi yang baik di pasar.

2.2.1 Hubungan Kualitas Produk dan Harga

Kualitas produk merupakan unsur utama yang dapat ditawarkan perusahaan agar diperhatikan, dicari, dibeli, dan digunakan oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fungsional seperti daya tahan, kinerja, dan keamanan, tetapi juga manfaat nyata yang dapat dirasakan oleh pengguna, seperti kenyamanan, efisiensi, dan kepuasan dalam penggunaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang tepat agar konsumen lebih mudah mengenali nilai dari produk yang ditawarkan. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong

keputusan pembelian. Dengan strategi harga yang efektif, perusahaan dapat memastikan bahwa produk berkualitas yang mereka tawarkan dapat menjangkau pasar dengan lebih optimal dan berkontribusi pada keberlanjutan bisnis.

Kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang erat dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin positif persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan produk dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berperan signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk dan strategi harga untuk meningkatkan persepsi positif konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dalam penelitian terdahulu oleh Putu Vivin Tannia et.al (2022) yang mengemukakan bahwa kualitas produk, dan harga memiliki hubungan yang positif. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Febsri Susanti et.al (2023), *the results of this study indicate, product quality and price variables have a positive.*

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memegang peran penting bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, terutama dalam menawarkan produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Tanpa adanya kualitas produk yang baik, perusahaan akan kesulitan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk yang terbukti memiliki manfaat dan keunggulan yang jelas. Pada dasarnya, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk,

tetapi juga sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka secara efektif dan memberikan nilai tambah dibandingkan dengan produk lain di pasar. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas suatu produk, di mana produk yang memiliki standar tinggi cenderung lebih diminati. Produk berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Oleh karena itu, kualitas produk yang unggul bukan hanya memberikan manfaat bagi perusahaan dalam membangun reputasi, tetapi juga memastikan bahwa konsumen mendapatkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara optimal, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Pengaruh antar kualitas produk dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Novita Rosanti et.al (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions of 34.2%*. Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian. Sama halnya juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Benhart Nainggolan (2022) *The results of this study show that product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions of 43.9%*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Wanda Intan Aghitsni et.al (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 67,7%.

2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Strategi harga merupakan salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena harga mencerminkan nilai yang ditawarkan oleh suatu produk. Penetapan harga yang tepat dapat membentuk pola pikir konsumen dalam menilai apakah suatu produk layak dibeli atau tidak. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk akan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang memberikan manfaat terbaik dengan harga yang sepadan. Semakin baik strategi harga yang diterapkan oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan dan akhirnya melakukan pembelian. Oleh karena itu, harga memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian, di mana konsumen akan lebih terdorong untuk membeli jika harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi dan daya beli mereka.

Selanjutnya, untuk mendorong keputusan pembelian konsumen, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang sesuai dengan nilai dan kualitas produk yang ditawarkan. Pada dasarnya, harga berperan sebagai faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, di mana penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik serta kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat, karena konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian. Dengan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi pasar, perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen serta memperkuat loyalitas mereka terhadap produk yang ditawarkan. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal

yang dilakukan yang dilakukan oleh Afrida Pratiwi et.al (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 65,8%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindy Magdalena et.al (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 96,2%. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Reminta Lumban Batu et.al (2020) menunjukkan bahwa *the results of this study state that price has a positive and significant influence on purchasing decisions by 58.3%*.

2.2.4 Pengaruh Citra Merek (*brand image*) terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek dengan citra yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian, karena mereka menilai merek tersebut memiliki kualitas, kredibilitas, dan reputasi yang baik. Selain itu, citra merek (*brand image*) yang baik juga dapat membedakan suatu produk dari pesaingnya, sehingga memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan citra merek (*brand image*) yang positif menjadi aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang efektif, termasuk promosi yang tepat dan komunikasi merek yang konsisten, dapat memperkuat citra merek serta mendorong konsumen untuk lebih percaya dan akhirnya melakukan pembelian.

Citra merek (*brand image*) yang kuat memiliki yang baik tentunya sangat berpengaruh pada perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya,

jika suatu merek kurang dikenal, konsumen cenderung ragu untuk menggunakan atau membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Semakin positif citra merek (*brand image*) di mata konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Hubungan antara citra merek (*brand image*) dan keputusan pembelian telah diperkuat oleh berbagai penelitian sebelumnya. Seperti yang dilakukan oleh Iis Miati (2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian besarnya pengaruh tersebut adalah 38,2%. Selanjutnya hasil penelitian oleh Nuryanti et.al (2024) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian sebesar 25,7%.

2.2.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek (*Brand Image*)

Kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk citra merek (*brand image*) di benak konsumen. Produk dengan kualitas tinggi cenderung menciptakan persepsi positif terhadap merek, meningkatkan kepercayaan, dan membangun loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas suatu produk akan lebih mungkin mengasosiasikan merek tersebut dengan keunggulan, keandalan, dan nilai yang baik. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah dapat merusak citra merek dan menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk merupakan strategi penting bagi perusahaan dalam memperkuat citra merek dan mempertahankan daya saing di pasar.

Selain itu, kualitas produk yang konsisten dan sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan diferensiasi merek di pasar yang kompetitif. Produk yang memiliki daya tahan, inovasi, dan nilai fungsional yang baik akan lebih mudah mendapatkan tempat di benak konsumen, sehingga memperkuat citra merek secara keseluruhan. Citra merek yang kuat akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, seperti peningkatan loyalitas pelanggan, kemudahan dalam menarik pelanggan baru, serta daya saing yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor. Dengan demikian, investasi dalam peningkatan kualitas produk bukan hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam membangun citra merek yang positif dan berkelanjutan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Agussalim, M. Hapzi ali (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Dody Salden Chandra (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

2.2.6 Pengaruh Harga Terhadap Citra Merek (*Brand Image*)

Harga memainkan peran krusial dalam membentuk citra merek di mata konsumen, karena sering kali harga dikaitkan dengan kualitas dan nilai suatu produk. Jika harga terlalu rendah, konsumen mungkin menganggap produk memiliki kualitas yang kurang baik, sedangkan harga yang terlalu tinggi tanpa manfaat yang sebanding dapat mengurangi minat beli. Sebaliknya, harga yang selaras dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsistensi harga dengan nilai yang

diterima pelanggan juga dapat memperkuat persepsi positif, mendorong loyalitas pelanggan, dan meningkatkan daya saing di pasar. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat dapat membantu membangun citra merek yang positif dan terpercaya.

Selain itu, cara konsumen memandang harga suatu produk juga dipengaruhi oleh strategi promosi dan posisi merek di pasar. Merek yang menetapkan harga bersaing tanpa mengorbankan kualitas cenderung lebih dihargai dan dianggap bernilai oleh konsumen. Penawaran diskon, promosi khusus, serta program loyalitas dapat meningkatkan daya tarik merek dan memperkuat citra positifnya. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, mereka cenderung lebih percaya pada merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, harga tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian tetapi juga berperan dalam membangun citra merek dalam jangka panjang. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rafael Billy Leksono (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

2.2.7 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan harga merupakan faktor utama dalam strategi pemasaran yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kedua variabel ini menjadi tolak ukur dalam menentukan sejauh mana konsumen tertarik dan bersedia membeli suatu produk. Kualitas produk yang tinggi mencerminkan keunggulan dan keandalan, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Sementara itu, harga juga memainkan peran penting dalam

keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan manfaat yang diperoleh. Harga yang kompetitif dapat menarik konsumen yang sensitif terhadap biaya, sedangkan harga yang lebih tinggi sering dikaitkan dengan eksklusivitas dan kualitas premium, yang dapat mendorong keputusan pembelian di segmen tertentu. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyeimbangkan antara kualitas produk dan strategi penetapan harga agar dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Dengan kombinasi kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai, konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap penjualan dan pertumbuhan bisnis perusahaan.

Analisis terhadap pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian semakin diperkuat dengan berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Berbagai studi menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai memiliki dampak signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sementara harga yang kompetitif berperan dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, penelitian terdahulu yang membahas keterkaitan antara kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian menjadi landasan yang mendukung temuan dalam penelitian ini. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Putu Vivin Tannia et.al (2022) dimana dalam penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebanyak 69,8%. Adapun penelitian serupa yang dilakukan oleh Febsri Susanti dan Rasym Jifni Nasri (2023) yang menunjukkan bahwa *the results of this study indicate that partially,*

product quality and price variables have a positive influence on purchasing decisions by 62,9%.

2.2.8 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek (*brand image*)

Kesan terhadap suatu merek atau citra merek (*brand image*) sangat penting dalam mencerminkan bagaimana konsumen menilai suatu produk berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh. Citra merek dipengaruhi oleh tanggung jawab konsumen dalam memilih produk berkualitas serta bagaimana produsen menetapkan strategi harga yang sesuai. Membangun citra merek yang kuat di benak pelanggan tidaklah mudah, karena setiap individu memiliki persepsi dan tingkat kepercayaan yang berbeda terhadap suatu produk. Menurut Ismanto. (2020;33), bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen utama yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yaitu kualitas produk, harga, distribusi, dan promosi, dan tambahan tiga elemen yaitu orang, bukti fisik, dan proses jika pemasaran dilakukan adalah pemasaran terhadap jasa yang digunakan untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran.

Kualitas produk memiliki keterkaitan erat dengan strategi harga karena harga berfungsi sebagai salah satu alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memposisikan produknya di pasar dan membangun citra merek yang positif di mata pelanggan. Salah satu cara untuk memperkuat keputusan pembelian adalah dengan memberikan informasi yang jelas mengenai kualitas produk serta menerapkan strategi harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Dengan kata lain, apabila kualitas produk dan strategi harga yang diterapkan perusahaan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, maka citra merek

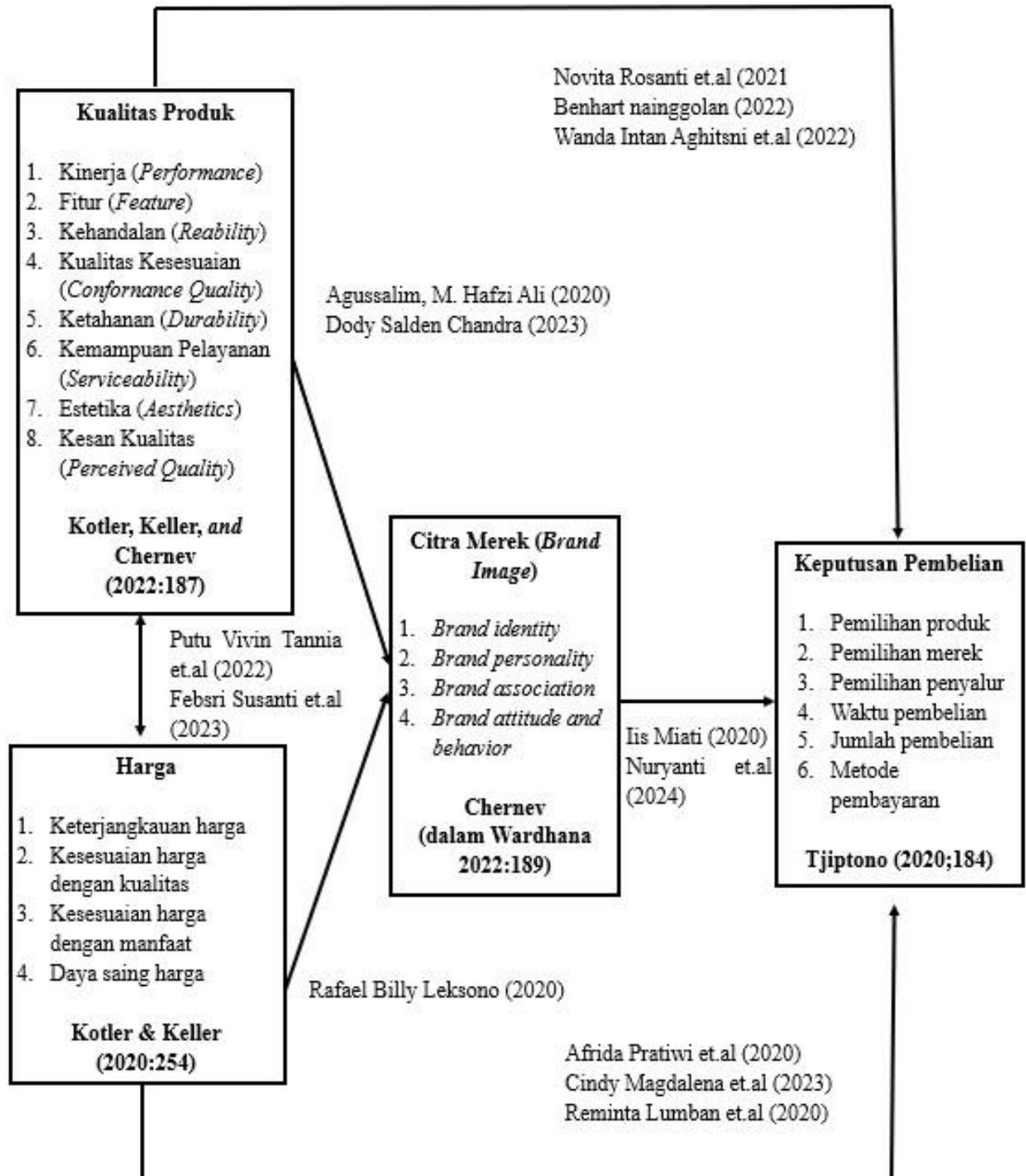
akan semakin kuat, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh antara kualitas produk dan harga melalui citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sahri Asari et.al. (2022), yang menyatakan bahwa melalui variabel mediasi (Z), yaitu citra merek (*brand image*), dapat meningkatkan pengaruh variabel (X_1), yaitu kualitas produk, dan (X_2), yaitu harga, terhadap variabel (Y), yaitu keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan besarnya pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek (*brand image*) yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, sehingga nilai pengaruh totalnya mencapai 68%. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Ni Made Gita Widiastiti et.al. (2022), *states that product quality has a significant influence on purchasing decisions through brand image. Furthermore, the price variable also has a significant influence on purchasing decisions through brand image, which means that the appropriate price can improve brand image which will have a positive impact on purchasing decisions. In addition, brand image has a significant influence on purchasing decisions, which means that the better the brand image owned by customers, the purchasing decision for the product will also increase, so that the total influence value reaches 67,5%.*

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memperoleh pemahaman bahwa terdapat keterkaitan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan citra merek (*brand image*) sebagai variabel mediasi.

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti dalam suatu studi. Paradigma ini mencakup identifikasi jenis rumusan masalah yang perlu diselesaikan, teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam merumuskan hipotesis, serta metode analisis yang diterapkan untuk menguji hubungan antar variabel. Dengan adanya paradigma penelitian, dapat diketahui bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya, sehingga penelitian dapat dilakukan secara lebih sistematis dan terarah. Gambar paradigma dipaparkan dalam halaman berikut:



Gambar 2. 4

Paradigma Penelitian

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

2.4 Hipotesis Penelitian

Secara umum, hipotesis diartikan sebagai perkiraan awal atau dugaan sementara yang masih memerlukan pembuktian lebih lanjut. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah disajikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *brand image*.
- b. Terdapat pengaruh harga terhadap *brand image*.
- c. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- d. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
- e. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Simultan

- a. Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap *brand image*.
- b. Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga melalui *brand image* terhadap keputusan pembelian.