

## **BAB II**

### **TINJUAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Pemasaran dan Pengertian Manajemen Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Diperoleh pengetahuan bahwasanya proses pemasaran telah mengalami perkembangan secara signifikan serta telah berperan sebagai tolak ukur bagi suatu badan usaha dalam meraih hal yang hendak ditujunya. Sebagaimana yang disampaikan Kotler & Armstrong (2012) bahwasanya “pemasaran sebagai proses dimana badan usaha menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Dan terkait dengan sebagaimana yang disampaikan Hasan (2014) menjelaskan pemasaran termasuk ke dalam sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang ditujukan untuk mencapai kepuasan yang berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, kariawan dan pemegang saham)”. Yang mana pada akhirnya diperoleh kesimpulan bahwasanya pemasaran termasuk ke dalam sebuah proses dimana perusahaan mengkomunikasikan sebuah informasi terkait nilai bagi konsumen dengan tujuan agar terciptannya sebuah kepuasan secara berkelanjutan dari konsumen.

##### **2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Sebagaimana yang disampaikan Kotler & Keller (2012) bahwasanya “Manajemen pemasaran termasuk ke dalam penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang telah disebutkan serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar”

Dalam pengertian lainnya sebagaimana yang disampaikan (Kotler & Keller (2009), “manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior”

Sebagaimana yang didasarkan pada definisi di atas diperoleh kesimpulan bahwasanya manajemen pemasaran termasuk ke dalam satu proses yang mencakup

analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari ide, barang ataupun jasa yang ditujukan untuk menginformasikannya kepada konsumen dengan efektif dan efisien dan menjalin hubungan dengan konsumen.

#### a. Fungsi-fungsi Pemasaran

Diperoleh pengetahuan terkait dengan fungsi pemasaran sebagaimana yang disampaikan Oentoro (2010) terbagi atas tiga yakni:

##### 1) Fungsi pertukaran

Melalui proses “pemasaran pembeli bisa membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk apapun dijual kembali”

##### 2) Fungsi distribusi fisik

Melalui proses “distribusi fisik suatu produk dilaksanakan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, udara, darat dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan”

##### 3) Fungsi perantara

Guna melakukan penyampaian terhadap “produk dari tangan produsen ketangan konsumen bisa dilaksanakan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain penggunaan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan ataupun klasifikasi produk”

#### b. Bauran Pemasaran

Kotler & Keller (2012) melakukan pengklasifikasian terhadap bauran pemasarannya “kedalam empat kelompok yang disebut 4P yakni *product, price, place, and promotion*. Berikut ini definisi dari 4P sebagaimana yang disampaikan Kotler & Armstrong (2011) ialah di bawah ini”:

##### 1) *Product* (produk)

Produk termasuk ke dalam “kombinasi dari produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh badan usaha kepada target pasar. Sebagaimana yang disampaikan Kotler & Armstrong (2012) produk termasuk ke dalam mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk ataupun jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk

ataupun jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang memberikan pengaruh terhadap bermacam-macam produk ataupun jasa”

2) *Price* (harga)

Harga termasuk ke dalam “jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk ataupun jasa yang ditawarkan sebuah badan usaha”

3) *Place* (tempat)

Tempat “berisi mengenai aktivitas yang dilaksanakan badan usaha agar produk yang ditawarkan bisa dengan mudah didapatkan oleh konsumen”

4) *Promotion* (promosi)

Sebagaimana yang disampaikan Kotler & Armstrong (2012: 76), “promosi termasuk ke dalam aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang telah disebutkan”

## B. Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2008), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen produk tersebut.

### 1. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut :

- a. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)

yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- d. Keandalan (*Reability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- e. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakupumur teknis maupun umur ekonomis.
- f. Estetika (*Easthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
- g. Kualitas yang diperepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeliakan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli memperepsikan kualitasnya dariaspek harga, nama merek, iklan reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.
- h. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasidan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

## 2. Faktor kualitas Produk

Menurut Assauri (2001), terdapat beberapa faktor kualitas dari suatu produk antara lain adalah:

- a. Fungsi suatu barang  
Fungsi suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan untuk dimaksudkan sehingga barangbarang yang dihasilkan dapat memenuhi fungsi tersebut.

b. Wujud Luar

Salah satu faktor penting yang sering digunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya untuk menentukan kualitas atau mutu adalah wujud luar dari barang tersebut. Faktor wujud luar suatu barang tidak hanya dilihat dari bentuk, tetapi juga warna, pembungkusan, dan lainlain.

c. Biaya barang tersebut

Pada umumnya, biaya atau harga diri suatu produk akan dapat menentukan kualitas dari barang tersebut. Hal ini terlihat bahwa barang-barang yang mempunyai barang mahal dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut lebih baik.

3. **Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:8-10) kualitas produk memiliki indicator-indikator sebagai berikut:

a. Bentuk (form)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk

b. Fitur (feature)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

c. Penyesuaian (Customization)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

d. Kualitas Kinerja (Performance Quality)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

e. Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

f. Ketahanan (Durability)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

g. Keandalan (Reliability)

Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

h. Kemudahan Perbaikan (Repairability)

Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal

i. Gaya (Style)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

j. Desain (Design)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, kualitas suatu produk dapat diukur melalui 10 (sepuluh) indikator tersebut. Setiap produsen dapat menggabungkan beberapa di antara indikator tersebut dalam suatu inovasi produk sehingga lebih memiliki nilai keunggulan dibandingkan produk dari kompetitor lain.

### C. Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011) Citra merek adalah deskriptif tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkapkan persepsi dan sosial konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya multi dimensional scalling, projection techniques dan sebagainya.

Menurut Setiadi (2003) Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Davis (2000) Citra Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu.

### 1. Indikator Citra Merek

Menurut Ratri (2007) indikator citra merek sebagai berikut:

- a. Atribut produk (*product atribut*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
- b. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- c. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

### 2. Dimensi dan Indikator Citra Merek (Brand Image)

Angelina Rares & Rotinsulu Jopie Jolie dalam jurnalnya yang berjudul *The Effect of the price, promotion, location, brand image, and quality of products toward the purchase decision of consumers at bengkel gaoel store (2016)* bahwa citra merek memiliki tiga dimensi yakni atribut, manfaat dan evaluasi sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013:97) mengemukakan dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini :

#### a. Brand Identity

Dimensi pertama adalah brand identity atau identitas merek. Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

#### b. Brand Personality

Dimensi kedua adalah brand personality atau personalitas merek. Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang

membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

c. Brand Association

Dimensi ketiga adalah brand association atau asosiasi merek. Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

d. Brand Attitude & Behavior

Dimensi keempat adalah brand attitude atau sikap dan perilaku merek. Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi brand attitude & behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e. Brand Benefit & Competence

Dimensi kelima adalah brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek. Brand benefit and competence merupakan

nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (functional benefit/ values), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (emotional benefit/ values), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (symbolic benefit/ values) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (social benefit/ values). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut

### 3. Faktor Citra Merek

Menurut Kertajaya (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.

- g. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### **D. Harga**

Harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dalam fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:410) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Selanjutnya pengertian harga menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

##### **1. Dimensi dan Indikator Harga**

Terdapat empat ukuran yang mencirikan harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Misalnya: harga produk terjangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Misalnya: harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Misalnya: kesesuaian harga dengan manfaat yang di dapatkan konsumen.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Misalnya: harga lebih murah dari pesaing. Berdasarkan dari ke empat dimensi dan indikator harga di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan harga suatu produk setiap perusahaan harus mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat yang di rasakan konsumen tanpa mengeluarkan biaya yang lebih besar saat akan membeli produk tersebut.

## 2. Peranan Harga

Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan penjual. Pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah

menyepakati harga. Harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2012:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut.

a. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Yang pada akhirnya konsumen mengetahui seberapa besar dana yang harus dikeluarkan.

b. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sehingga terciptanya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Berdasarkan peranan harga diatas, dapat disimpulkan bahwa harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya sesuai dengan informasi harga yang dipahami konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu barang dan jasa.

### 3. Metode Penetapan Harga

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2013: 417) sebagai berikut.

a. Penetapan harga markup

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan markup standar ke biaya produk. Besarnya markup sangat bervariasi diantara berbagai barang. Markup umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.

b. Penetapan harga berdasarkan target pengembalian (Target Return Pricing)

Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan lain. Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan.

c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipresepsikan (Perceived Value)

Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biayajual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan danpersepsi pelanggan. Kunci dan metode ini adalah menentukan persepsi pasaratas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentukpersepsi nilai pasar sebagai panduan penentuan harga yang efektif.

d. Penetapan harga nilai (Value Pricing)

Perusahaan menertapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yangbermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harusmenggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi

e. Penetapan harga sesuai harga berlaku (Going Rate Pricing)

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dan pesaingnya.

f. Penetapan harga tender tertutup

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kakudengan biaya atau permintaan perusahaan.

Berdasarkan metode penetapan harga diatas, disimpulkan bahwa setiap perusahaan harus memperhatikan dalam menetapkan harga yang akan digunakan karena penetapan harga ini dapat membantu memudahkan konsumen memilih produk sesuai pemahaman yang dimiliki konsumen.

#### 4. Tujuan Penetapan Harga

Harga adalah salah satu dari sekian banyak penentu keberhasilan produk di dalam pasar. Oleh karena itu perlu kajian yang seksama berkenaan dengan penetapan harga. Menurut Adrian Payne yang dikutip oleh Lupiyoadi (2013:138) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut.

- a. Bertahan, tujuan penentuan harga perusahaan yang dilakukan untuk bertahan demi kelangsungan hidup perusahaan.
- b. Memaksimalkan laba, memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
- c. Prestise yaitu untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
- d. ROI, tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan penentuan harga jasa antara lain: elastisitas permintaan, struktur biaya, persaingan, penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan, sasaran yang ingin dicapai perusahaan, daur hidup jasa, sumber daya yang dipergunakan dan kondisi ekonomi.

## E. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Kotler (2010) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

### 1. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) dimensi keputusan pembelian adalah:

- a. Pilihan produk  
Konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus fokus pada orang-orang yang tertarik membeli sebuah produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.
- b. Pilihan merek  
Konsumen harus memutuskan produk mana yang akan dibeli berdasarkan pilihan merek. Setiap merek memiliki keunggulan masing-masing. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memilih suatu merek.
- c. Pilihan penyalur  
Pembeli harus memutuskan distributor mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam menentukan produk, disebabkan faktor-faktor seperti kedekatan lokasi harga murah persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
- d. Waktu pembelian  
Keputusan konsumen saat membuat keputusan pembelian bervariasi dari waktu ke waktu.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen bisa memilih beberapa produk yang akan dibeli. Beberapa pembelian dimungkinkan perusahaan harus menghasilkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda.

f. Metode pembayaran

Konsumen bisa memilih metode pembayaran yang akan digunakan untuk membeli suatu produk.

## 2. Proses Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2003), Proses pembelian konsumen secara umum sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) terjadi dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Tahap ini sedikit banyak dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan konsumen akan pembelian. Dimensi dasar dari pengenalan kebutuhan melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.
- b. Pencarian informasi (*information research*), yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi: konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Pada tahap ini seorang yang telah tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian. Namun demikian jika tidak, konsumen kemungkinan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu.
- c. Evaluasi Berbagai Alternatif (*alternative evaluation*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen

menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

- d. Keputusan Pembelian (*purchase decision*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.
- e. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behaviour*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan.

### 3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu: (kotler:2007:222).

- a. Kemantapan pada sebuah produk  
Adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk kebiasaan  
adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain  
Adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
- d. Melakukan pembelian ulang  
Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang Perilaku pembelian biasanya terjadi jika konsumen puas terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Namun demikian kadang konsumen tidak seluruhnya puas dengan pembelian yang dilakukan. Menurut Husein Umar (2000), “kepuasan dibagi dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologika”. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk. Konsumen yang tidak puas dapat mengajukan keluhan kepada penjual, mengkritik produk di masyarakat umum, atau bahkan mengajukan tuntutan. Tak perlu dikatakan, konsumen pasti akan membeli produk-produk yang sama. Selain itu konsumen yang tidak puas kemungkinan lebih banyak mengumbar pengalamannya daripada konsumen yang merasa puas. Namun demikian, walupun keadaan tersebut berdampak negatif, konsumen yang tidak puas merupakan sumber informasi potensial yang berguna terhadap perbaikan dan peningkatan pelayanan kepada konsumen.

#### **E. Keterkaitan Antar Variable**

##### **1. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Apabila seseorang ingin membeli suatu produk, maka terlintas manfaat produk itu terlebih dahulu, lalu faktor keputusan pembelian, apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen sangat berhati-hati dalam menentukan suatu keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor yang ada didalam produk adalah mutu dan kualitas.

Produk merupakan salah satu aspek penting. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lain. Produk perusahaan haruslah

memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain. Suatu produk tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Konsumen sendiri akan menyukai produk yang berkualitas untuk dikonsumsi kualitas produk mampu memberikan keputusan tertinggi pada konsumen karena dapat menguatkan posisi dan kedudukan produk tersebut dalam benak konsumen dan akan menjadi pilihan pertama jika terjadi pembelian dimasa yang akan datang.

Pada kajian yang dilaksanakan Indra ade irawan (2021) menyatakan bahwasanya variabel kualitas produk menghasilkan pengaruh yang positif dan nyata terhadap keputusan pembelian konsumen kopi pada aplikasi *online*. Maka tingginya kualitas produk akan menyebabkan tingginya keputusan pembelian konsumen kopi pada aplikasi online.

## 2. Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pada kajian yang dilaksanakan Devi puspita saridan Audita Nuvriasari (2018) menyatakan bahwasanya variabel citra merek menghasilkan pengaruh yang positif dan nyata terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk merk Eiger. Maka tingginya brand image akan menyebabkan tingginya keputusan pembelian konsumen produk merk Eiger.

## 3. Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pada kajian yang dilaksanakan Harum Al Rasyid dan Agus Tri Indah (2018) menyatakan bahwasanya variabel harga menghasilkan pengaruh yang positif dan nyata Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. Maka tingginya brand image akan menyebabkan tingginya keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan.

## F. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dirasa relevan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli sebagai berikut :

Tabel 2.1  
Rujukan Penelitian

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	N.L.K.D Pratami, Trianasari dan R. Atidira	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy pada Pt. Mertha buana motor singaraja	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pt. Mertha buana motor singaraja, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada Pt. Mertha buana motor singaraja.
2	Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst	Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiommi di kota Langsa.	Dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi di kota langsa. Dari uji F

			<p>dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di kota Langsa, Sedangkan dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di kota Langsa.</p>
3	<p>Agus Sriyanto dan Desty albaity utami (2016)</p>	<p>Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk danone di jakarta.</p>	<p>variabel independen (kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan) dianggap penting sebagai penentu terhadap keputusan pembelian produk Dadone di PT. Super Safe Sejati Jakarta</p>

4	Indra ade irawan (2021)	Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kopi pada aplikasi online dimasa pandemi Covid 19	Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online.
5	Ni putu novia karlina dan Ni ketut seminari SE, M. Si (2015)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pt. karya pakoles tokcer Denpasar.	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar.
6	Syamsul bahri dan Herlina (2017)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telepon seluler merek samsung pada	<i>Variable of brand image and product quality have significant effect to cellular phone purchase decision. Partial test obtained that brand</i>

		<p>mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Malikussaleh.</p>	<p><i>image variable have positive effect to decision of purchasing Samsung brand cellular phone while product quality does not influence terhadap purchase decision.</i></p>
7	<p>Devi puspita saridan Audita Nuvriasari (2018)</p>	<p>Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger.</p>	<p>kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. Berdasarkan hasil analisis dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. Dari ketiga variabel independent tersebut variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger adalah variabel kualitas produk.</p>

8	Mery Lani Purba, S.E., M.Si dan Elisabet Tambunan, S.E., M.M	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian body wash merek dettol pada masyarakat kecamatan medan perjuangan kelurahan pandau hilir lingkungan VIII	Citra Merek Berpengaruh Positif dan signifikan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $54,412 > 1,984$ ) dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan dapat mempengaruhi Keputusan pembelian dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $13.906 > 1,984$ ), maka citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Body Wash Merek Dettol pada Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan Kelurahan Pandau Hilir Lingkungan VIII medan.
9	Harum Al Rasyid dan Agus Tri Indah (2018)	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di	Hasil penelitian juga menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas Inovasi Produk dan

		Kota Tangerang Selatan	Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian
10	Ira Arnie Yuvira, M. Yamin Siregar* & Hesti Sabrina (2020)	Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fupada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan	Hasil penelitian juga menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

### G. Kerangka Berpikir

Saat ini terdapat banyak merek sabun batang antieptik yang beredar di pasar, sehingga menyebabkan persaingan dipasar semakin ketat. Hal ini juga menyebabkan konsumen bebas untuk memilih merek sabun batang antieptik yang akan digunakan. oleh karena itu upaya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sabun batang antieptik Dettol menjadi sangat penting.

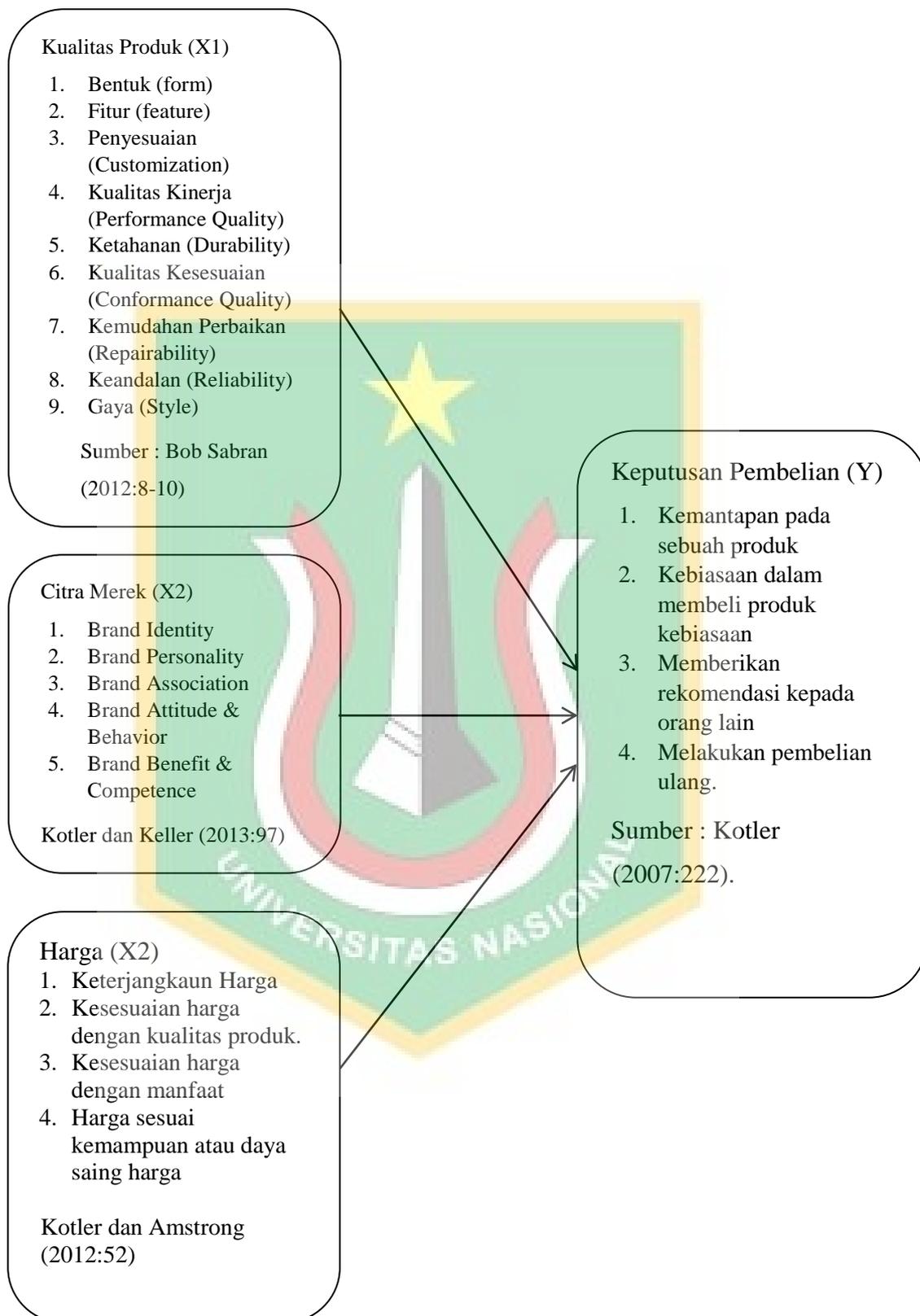
Menurut Stanton (1996:155), Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Faktor eksternal yang dimaksud meliputi kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensidan keluarga. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri (psikologis) yang meliputi: belajar, kepribadian dan konsep diri, serta sikap.

Oleh sebab itu produsen harus dapat mengendalikan perubahan perilaku tersebut dengan berusaha mengimbangnya, yakni dengan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dan melalui evaluasi berkala demi kelangsungan hidup produsen itu sendiri. Tidak semua merek sabun batang antieptik yang mampu diminati oleh sebagian besar konsumen yang ada, tetapi

hanya beberapa saja. Salah satunya adalah merek Dettol yang menjadi pilihan konsumen di masa pandemic *Covid 19* ini.



## H. Kerangka Analisis



Gambar 2.1 Kerangka Analisis

**I. Hipotesis**

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sabun batang Dettol.

H2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sabun batang Dettol.

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sabun batang Dettol.

