

## **BAB II**

### **TINJUAN PUSTAKA**

#### **A. Manajemen Pemasaran**

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

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan jual dan beli yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta tujuan organisasi. Pemasaran mencakup semua departemen yang terkait dengan pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut Tjiptono (2012: 6) pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) Pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Kotler dan Amstrong (2013:6) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Tujuan pemasaran merupakan memaksimalkan konsumsi, memaksimalkan kepuasan konsumsi, memaksimalkan pilihan, memaksimalkan mutu hidup, dan menaikkan kualitas, kuantitas,

ketersediaan, harga, dan memperoleh keuntungan bagi perusahaan. Tujuan pemasaran bisa tercipta menggunakan melakukan analisa pada hal bauran pemasara (marketing mix), marketing mix adalah seperangkat indera pemasaran yang dipakai perusahaan buat terus menerus mencapai tujuan pemasaranya pada pasar target (Kotler, 2009).

### **b. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan acara-acara yang meliputi pengkonsepan, penetapan harga, kenaikan pangkat dan distribusi menurut produk, jasa dan gagasan yang dibuat buat membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan menggunakan pasar target buat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan oleh semua pelaku usaha dengan melakukan berbagai fungsi manajemen terhadap konsumen (Priansa, 2017:32).

### **c. Bauran pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:75), bauran pemasaran merupakan metode pemasaran yang terus digunakan perusahaan untuk memenuhi misinya di pasar sasaran.

#### **1) Product atau Produk**

Terlepas dari jenis kegiatan pemasaran dan metode yang digunakan, pelaku usaha atau bisnis harus terlebih dahulu memiliki produk untuk dipasarkan. Oleh karena itu, produk merupakan salah satu komponen kunci

yang harus ada dalam setiap kegiatan bauran pemasaran. Setiap pelaku usaha yang ingin menerapkan konsep bauran pemasaran di perusahaannya harus terlebih dahulu memahami produknya. Sebuah layanan adalah produk bahkan jika agen ekonomi beroperasi di sektor jasa. Tentunya jika produk berupa komoditas, strategi pemasaran jasa akan berbeda dengan menyesuaikan layanan yang diberikan.

Menurut Kotler (2014:259) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh penjual untuk dikenali, dicari, diminta, atau dipakai sehingga konsumen memenuhi keperluan dan kemauan konsumen Menurut Kotler dan Keller (2016:47), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Kesimpulannya konsumen tidak hanya membeli kumpulan atribut fisik, mereka membayar untuk tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan yang diinginkan. Perusahaan menjual produk harus bermanfaat dan memuaskan konsumen.

## 2) Price atau Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2016:181). Penetapan harga adalah elemen termudah untuk disesuaikan dalam program pemasaran, fitur produk, saluran, dan materi komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Alma (2013:169) Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Harga adalah jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Kesimpulannya harga adalah elemen dari bauran pemasaran yang secara fleksibel dan dapat berubah sewaktu-waktu tergantung pada lokasi dan waktu. Harga bukan hanya nilai nominal yang tertera pada label kemasan, namun harga hadir dalam berbagai bentuk dan melakukan banyak fungsi.

## 3) Promotion

Menurut Kotler dan Armstrong's (2012:62) Promosi terdiri dari periklanan, pemasaran pribadi, promosi, dan publikasi, melalui informasi dan persuasi, untuk memasarkan produk atau layanan baru suatu perusahaan. Menurut Alma (2016:181), promosi adalah jenis komunikasi yang

menggambarkan produk dan jasa yang dijual dengan tujuan untuk menarik, mengingatkan, dan membujuk calon konsumen.

#### 4) Place atau Tempat

Sebagai salah satu variabel bauran pemasaran, tujuan lokasi atau saluran distribusi adalah untuk menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Perusahaan akan fokus pada penentuan lokasi dan saluran distribusi yang digunakan untuk memberikan layanan distribusi produk kepada pelanggannya serta bagaimana produk yang berbeda dapat dikirimkan atau dikirimkan ke pelanggan.

Menurut Kotler (2009:296) berpendapat bahwa saluran distribusi, sebagai kumpulan perusahaan dan individu yang memperoleh hak atas barang dan jasa atau membantu dalam pengalihan hak, berpindah dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) tempat penjualan dilakukan oleh perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan yang dituju. Banyak aktivitas yang diperlukan untuk membawa produk ke pasar. Kegiatan tersebut adalah penjualan dan pengiriman barang dari produsen ke pengguna akhir. Saluran distribusi biasanya mencakup perantara pemasaran, perusahaan jasa yang terlibat langsung dalam pembelian atau penjualan produk dari produsen ke konsumen.

## 2. Pasar Bisnis

### a. Pengertian Pasar Bisnis

Pasar bisnis adalah pasar yang sangat besar di mana pasar bisnis menawarkan lebih banyak uang dan properti daripada pelanggan. Pasar bisnis terkadang identik dengan pasar pelanggan. Keduanya mempengaruhi orang yang berbelanja untuk bertahan hidup. Namun demikian, pasar bisnis berbeda dengan pasar pembeli. Perbedaan utama terletak pada desain minat pasar, konsep membeli unit, dan jenis opsi dan siklus pemilihan yang terlibat. Pasar bisnis terdiri dari semua badan yang memperoleh tenaga kerja dan produk yang digunakan dalam pembuatan berbagai tenaga kerja dan produk yang dijual, digunakan, atau diberikan kepada orang lain. Bidang usaha utama yang membentuk pasar bisnis adalah hortikultura, jasa kehutanan dan perikanan,

pertambangan, organisasi manufaktur, pengembangan, transportasi, komunikasi, yayasan publik, perbankan, uang dan perlindungan, transportasi, dan berbagai administrasi publik. Tawaran untuk pembeli bisnis melibatkan lebih banyak uang dan jenis produk daripada tawaran untuk pembeli. Dalam pasar bisnis, terdapat persaingan dari banyak produsen untuk memproduksi dan menawarkan barang kepada pembeli. Dewasa ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin marak. Promosi di seluruh dunia adalah perusahaan yang berusaha bersaing dengan perusahaan lain dari pesaingnya. Persaingan di pasar bisnis akan memaksa semua organisasi untuk menciptakan interaksi dalam pengembangan produk, pekerjaan dan jenis produk untuk menarik pembeli premium dan keinginan untuk memilikinya. produk yang dijual, disewakan, atau dipasok/diperoleh di antara berbagai pertemuannya.

Menurut Kotler dan Keller pemasar bisnis mempunyai beberapa karakteristik yang sangat berlawanan dengan karakteristik pasar konsumen. Pembeli yang lebih sedikit tetapi lebih besar. Pemasar bisnis biasanya berhubungan dengan pembeli yang jauh lebih sedikit tetapi jauh lebih besar dibandingkan pemasar konsumen.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian di Pasar Bisnis**

Pembeli bisnis sangat dipengaruhi ketika membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, dengan penawaran pemasok yang sama, pembeli korporat lebih memilih pemasok yang dapat memperoleh kebutuhan pembelian mereka dari pemasok mana pun dan memperlakukan mereka secara pribadi.

##### **1) Faktor Lingkungan**

- a. Pembeli bisnis sangat memperhatikan faktor ekonomi saat ini atau yang diproyeksikan seperti tingkat produksi, investasi, pengeluaran konsumen, dan suku bunga. Selama resesi, pembeli korporat mengurangi investasi di pabrik, peralatan, dan inventaris. Dengan demikian, hanya sedikit yang dapat dilakukan pemasar korporat untuk merangsang permintaan agregat di lingkungan ini. Mereka hanya dapat meningkatkan atau mempertahankan pangsa permintaan mereka.

- b. Bisnis prihatin tentang kekurangan bahan baku kritis bersedia membayar dan menyimpan persediaan besar. Kami menandatangani kontrak jangka panjang dengan pemasok kami untuk memastikan aliran bahan baku yang teratur.
- c. Pembeli korporat secara aktif memantau perkembangan teknologi, peraturan pemerintah, dan persaingan. Lingkungan menyebabkan perubahan perilaku pembeli bisnis. Printer mungkin lebih memilih pemasok kertas dengan berbagai macam kertas daur ulang dan pemasok tinta ramah lingkungan.

## 2) Faktor Organisasi

Setiap organisasi memiliki tujuan, kebijakan, prosedur, struktur dan sistem organisasi tertentu, dan faktor-faktor ini harus dipahami dengan baik oleh pemasar maupun konsumen.

## 3) Faktor Interpersonal dan Pribadi

- a. Sebuah pusat pembelian biasanya terdiri dari banyak orang dengan berbagai minat, kekuasaan, posisi, simpati, dan keyakinan. Pemasar bisnis biasanya tidak menyadari jenis dinamika kelompok yang terjadi selama proses keputusan pembelian, tetapi mereka dapat menemukan semua informasi yang dapat mereka temukan.
- b. Setiap pembeli memiliki motif, persepsi, dan preferensi pribadi yang dipengaruhi oleh usia, pendapatan, pendidikan, status, kepribadian, sikap terhadap risiko, dan budaya pembeli. Oleh karena itu, pembeli pasti akan menunjukkan gaya pembelian yang berbeda. Ada pembeli bebas repot, pembeli ahli, pembeli menginginkan yang terbaik dan pembeli yang mendapatkan segalanya dengan benar.

## c. Karakteristik Pasar Bisnis

Pasar bisnis mempunyai beberapa karakteristik :

### 1) Pembeli Lebih Sedikit

Pasar bisnis umumnya berurusan menggunakan pembeli yang lebih sedikit.

### 2) Pembeli Lebih Besar



Banyak pasar bisnis yang bercirikan tingginya rasio konsentrasi pembeli, pembeli besar yang jumlahnya sedikit melakukan sebagian besar pembelian.

3) Hubungan Pemasok Pelanggan – Pelanggan Yang Dekat

Oleh lantaran jumlah pelanggan yang lebih sedikit dan kekuatan serta pentingnya pelanggan-pelanggan yang besar, harus mengamati adanya interaksi yang dekat antara pelanggan dan pemasok pada pasar bisnis.

4) Permintaan Turunan

Permintaan akan barang-barang bisnis berasal dari permintaan akan barang-barang konsumen. Jika permintaan akan barang-barang konsumen ini berkurang, maka permintaan akan seluruh barang usaha yang dipakai buat memproduksinya pula akan berkurang. Dengan alasan ini, pasar bisnis wajib memantau menggunakan teliti pola pembelian konsumen akhir.

5) Permintaan Inelastis.

Jumlah permintaan barang dan jasa bisnis tidak ditentukan oleh perubahan harga. Permintaan inelastis dalam jangka pendek karena produsen tidak dapat melakukan perubahan secara cepat dalam metode produksi mereka. Permintaan pula bersifat inelastis terhadap barang-barang bisnis yang mempunyai presentasi kecil dari total biaya suatu item.

6) Permintaan Yang Berfluktuasi.

Permintaan akan barang dan jasa bisnis cenderung lebih gampang berubah ketimbang permintaan akan barang dan jasa konsumen. Peningkatan permintaan konsumen pada presentase eksklusif bisa mengakibatkan peningkatan yg lebih besar pada permintaan. Peningkatan sebanyak 10% saja pada permintaan konsumen bisa mengakibatkan guncangnya permintaan akan barang-barang investasi. Perubahan penjualan ini sudah mendorong pemasar bisnis untuk melakukan diversifikasi produk dan pasar agar meraih penjualan yang lebih seimbang.

7) Pembelian Secara Profesional.

Barang usaha dibeli sang agen (petugas) pembelian yang terlatih, yang wajib mengikuti kebijakan, batasan dan persyaratan pembelian organisasi.

### 8) Pengaruh Beberapa Pembeli.

Banyak orang yang memengaruhi keputusan pembelian usaha daripada keputusan pembelian konsumen. Pemasar bisnis wajib mengirimkan pramuniaga yang terlatih baik dan tim penjual untuk bernegosiasi menggunakan pembeli yang terlatih baik.

## 3. Variasi produk

### a. Pengertian

Menurut Kotler (2016:15) variasi produk juga diartikan sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu. Menurut Kotler (2016:72) variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri tersendiri. Menurut (Kotler & Amstrong, 2013) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2012), variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar. Berdasarkan dari pengertian para ahli tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur pembedanya.

### b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Saat Mencari Variasi Produk

Menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (dalam Pramesti Kharisma Dewi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen ketika mencari variasi produk adalah :

- 1) Perilaku pembelian eksplorasi, adalah keputusan untuk menemukan variasi produk untuk pengalaman baru dan alternatif yang lebih baik untuk produk sebelumnya.



- 2) Berdasarkan Pengalaman Orang Lain, memutuskan untuk mencari variasi produk dengan berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk baru atau alternatif alternatif meningkat.
- 3) Penggunaan Kompetensi Inovatif, adalah keputusan untuk mencari variasi produk menggunakan produk, kemudian alternatif mencari inovasi baru yang diimbangi dengan teknologi yang lebih maju.

### c. Tingkatan Variasi Produk

Menurut (M. A. Firmansyah, 2019) Terdapat lima tingkatan produk, yakni:

- 1) Manfaat inti (core benefit), yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli dan dikonsumsi oleh pelanggan.
- 2) Manfaat dasar tambahan (generic product), yaitu manfaat tambahan dasar yang ada pada manfaat inti produk sehingga dapat berfungsi.
- 3) Harapan dari produk (expected product), yaitu serangkaian kondisi yang diharapkan dengan ditawarkan berbagai atribut produk untuk dilakukan pembelian.
- 4) Produk tambahan (equipped product), yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk lainnya.
- 5) Masa depan produk potensi (potential product), yaitu segala harapan masa depan produk apabila adanya perubahan dan perkembangan

### d. Indikator

Menurut Kotler dan Keller (2008:82), indikator untuk variasi produk adalah:

#### 1) Ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.

#### 2) Tampilan

Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk. Tampilan adalah daya tarik produk yang dilihat langsung oleh konsumen. Tampilan kemasan produk dapat diartikan sebagai visual dan menarik

bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Tampilan kemasan produk menampilkan desain yang kompatibel dengan warna, yang dapat memfasilitasi keputusan pembelian konsumen.

### 3) Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk, banyaknya barang yang tersedia di toko membuat konsumen tertarik untuk mengambil keputusan pembelian di toko.

## 4. Citra merek

### a) Pengertian Citra Merek

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Menurut Ratri (2007), citra merek adalah kompilasi dari semua informasi yang tersedia tentang produk, layanan, dan perusahaan masing-masing merek. Informasi ini diperoleh dengan dua cara. Yang pertama adalah pengalaman konsumen langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan emosional. Merek tidak hanya mampu berfungsi secara optimal dan memberikan kinerja yang dijanjikan, tetapi juga mampu memahami kebutuhan konsumen, mengkomunikasikan nilai-nilai yang dicari konsumen, dan memenuhi kebutuhan individu konsumen terkait hubungannya dengan merek.

### b) Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kertajaya (2007) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek adalah sebagai berikut :

- 1) Mengacu pada kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Handal atau dapat dipercaya sehubungan dengan pendapat dan konsensus yang dibentuk oleh masyarakat tentang produk yang dikonsumsi.

- 3) Utilitas atau keuntungan yang terkait dengan penggunaan fitur produk oleh konsumen.
- 4) Jasa yang berkaitan dengan pekerjaan pabrikan yang melayani konsumen.
- 5) Risiko berkaitan dengan keuntungan dan kerugian yang dialami konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini jumlah yang dibelanjakan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra tinggi-rendah jangka panjang atau yang berhubungan dengan uang.
- 7) Image yang dimiliki oleh merek itu sendiri berupa pelanggan, peluang dan informasi yang berkaitan dengan merek atau produk tertentu

**c) Manfaat Citra Merek**

Menurut Tjiptono (2011:43), merek juga memiliki keunggulan bagi produsen dan konsumen.

- 1) Bagi produsen
  - a) Suatu sarana identifikasi untuk memudahkan proses pengolahan atau pelacakan produk suatu perusahaan, terutama pada saat mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi.
  - b) Suatu bentuk perlindungan hukum untuk fitur atau aspek produk yang unik. merek berhak atas perlindungan kekayaan intelektual. Nama merek dapat dilindungi oleh merek dagang, proses pembuatan dapat dilindungi oleh paten, dan kemasan dapat dilindungi oleh hak cipta dan desain.
  - c) Tingkat kualitas sinyal pelanggan yang puas memudahkan mereka untuk memilih dan membeli lagi di lain kesempatan.
  - d) Sarana untuk menciptakan relevansi dan makna unik yang membedakan suatu produk dari para pesaingnya.
  - e) Sumber keunggulan kompetitif terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di benak konsumen.
  - f) Sumber keuntungan finansial, terutama yang berkaitan dengan pendapatan masa depan. Bagi konsumen, merek dapat menawarkan nilai yang berbeda melalui fitur dan potensi manfaat yang berbeda.
- 2) Bagi Konsumen

- a) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
- b) Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

#### **d. Indikator**

Indikator citra merek menurut (Kotler, 2014) sebagai berikut :

- 1) *Recognition* (Pengenalan) : Dikenalnya kepopuleran bentuk produk, tingkat kemudahan dikenal dan diingat.
- 2) *Reputation* (Reputasi) : Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena telah terbukti mempunyai “track record” yang baik.
- 3) *Affinity* (Afinitas) : Kesesuaian merek dengan harapan, daya tarik yang mempunyai hubungan emosional dengan konsumennya

### **5. Persepsi Harga**

#### **a. Pengertian Persepsi Harga**

Persepsi harga adalah harga relatif yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi (Tjiptono, 2014). Menurut Peter dan Olson (2014), persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam penelitian yang dilakukan oleh Harjati dan Venesia (2015), persepsi harga adalah bagaimana pelanggan memandang harga (tinggi, rendah, wajar) yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Harga juga dapat digunakan untuk menggambarkan kualitas suatu produk/jasa.

## **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga**

Menurut Kotler (2009), persepsi harga sering disamakan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya pembelian suatu produk. Harga yang dirasakan dibentuk oleh dua dimensi yaitu :

### 1) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

### 2) *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan)

Konsumen umumnya memandang harga sebagai biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Namun, konsumen memiliki gagasan yang berbeda tentang biaya yang mereka keluarkan, bahkan untuk produk yang sama. Tergantung situasi dan kondisi konsumen. Dalam hal ini, ada tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan. Yaitu persepsi pajak, persepsi keadilan harga, dan efek ekuitas merek.

## **c. Manfaat Persepsi Harga**

### 1) Mencapai Tujuan Laba atau Laba

Modal diperlukan untuk menjalankan bisnis. Tentu saja, modal harus memiliki kekuatan pendapatan dalam proses perekrutan. Tidak ada perusahaan yang dapat bertahan atau tumbuh tanpa tujuan menuju apa yang ada dalam pikiran adalah menciptakan tingkat harga yang akan membuat rumah terasa lebih baik untuk memaksimalkan keuntungan.

### 2) Mencapai Stabilitas Harga

#### a) Interval

Volatilitas harga yang berkepanjangan adalah kondisi harga.

#### b) Stabilitas harga tidak dapat dipisahkan dari pendapatan.

#### c) Kenaikan harga kecil yang tidak diperhatikan konsumen adalah aspek dinamis dari stabilitas harga.

### 3) Mempertahankan dan Meningkatkan Pangsa Pasar Target

Pasar dari perusahaan dapat diamati dengan menggunakan pendekatan berikut.

- a) Volume Penjualan (Volume Produk) Pangsa Pasar
- b) Berbagi ukuran pasar regional
- c) Menentukan dan mencegah persaingan tingkat harga dapat digunakan untuk memenangkan atau memperoleh persaingan. Di sisi lain, untuk mendistribusikan dan mencegah ras.

#### **d. Indikator**

Indikator – indikator dari persepsi harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) yaitu:

- 1) Daya saing harga. Konsumen sering kali membandingkan daya saing harga suatu produk dengan produk pesaingnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangan oleh konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan manfaat harga. Konsumen memutuskan akan membeli suatu produk jika manfaat yang akan diterimanya lebih besar atau sama dengan yang telah dibayarkan untuk suatu produk. Jika konsumen merasakan suatu manfaat produk lebih kecil dibandingkan dengan uang yang telah dibayarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan akan berfikir dua kali jika ingin melakukan pembelian ulang.
- 3) Keterjangkauan harga. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek tetapi berbeda harga, mulai harga termurah sampai harga termahal.

### **6. Keputusan pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses ini sesungguhnya merupakan proses pemecahan masalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,



menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Setiadi, 2013), mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran pembelian. Ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang, kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan ini dilakukan beberapa orang.

#### **b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012) setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tercipta karena adanya needs (kebutuhan keperluan) atau wants (keinginan) atau campuran keduanya. Keputusan tersebut dapat dibagi menjadi beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti yang disampaikan menurut Amstrong (2010) adalah sebagai berikut:.

##### 1) Budaya

Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang.

- a) Subkultur adalah sekelompok orang dengan nilai-nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Subkultur meliputi kewarganegaraan, agama, ras, dan wilayah. Departemen pemasaran perlu merancang produk dan program pemasaran yang memenuhi kebutuhan mereka.
- b) Kelas sosial adalah bagian masyarakat yang relatif stabil dan terorganisir dengan baik yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Bukannya ditentukan oleh faktor-faktor seperti pendapatan, kelas sosial ditentukan sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan kesejahteraan.

##### 2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

- a) Kelompok acuan adalah kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi perilaku individu.
- b) Keluarga, keluarga memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku pembeli. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan yang terdiri dari orang tua, agama, politik, dan ekonomi, dan yang memahami ambisi pribadi.

### 3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia pembeli, tahap kehidupan, pekerjaan, situasi keuangan, gaya hidup dan kepribadian.

- a) Orang-orang dari segala usia, tahapan kehidupan, dan orang-orang yang membeli berbagai produk dan layanan selama hidup mereka. Kebutuhan dan preferensi orang berubah seiring bertambahnya usia. Karena pembelian dibentuk oleh tahapan dalam siklus hidup keluarga, pemasar perlu menyadari perubahan minat pembelian yang terkait dengan siklus hidup manusia.
- b) Pekerjaan juga mempengaruhi perilaku konsumsi. Hal ini memungkinkan pemasar untuk mengidentifikasi kelompok yang relevan dengan posisi individu mengenai minat mereka pada produk atau layanan yang mereka beli.
- c) Kondisi ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh situasi ekonomi. Kondisi ekonomi termasuk pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pembangunan jangka panjang).

### 4) Faktor psikologis.

- a) Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biologis. Kebutuhan tersebut muncul dari ketegangan psikologis seperti lapar, haus, dan lesu. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup untuk menggerakkan seseorang untuk bertindak.

- b) Persepsi adalah proses bagaimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi input untuk membuat gambar yang bermakna.

**c. Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (2012) terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang rasa lapar dan haus naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan.

2) Pencarian Informasi

Ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat :

- a) Pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
- b) Komersial yaitu iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, tampilan, dan kemasan.
- c) Publik yaitu media massa dan organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Eksperimental yaitu penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

Dinamika Pencarian yaitu melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Konsumen

perorangan hanya akan mengetahui sebagian merek ini, kumpulan kesadaran, beberapa merek, kumpulan pertimbangan akan memenuhi kriteria lebih awal. Ketika konsumen mengumpulkan informasi lebih banyak informasi, hanya beberapa kumpulan pilihan yang menjadi kuat. Konsumen membuat pilihan akhir dari kumpulan ini.

### 3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu untuk memahami proses evaluasi :

- a) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

### 4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

### 5) Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

## d. Indikator

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2012) :

1) Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor – faktor lainnya yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian sebuah produk yang sama. Ketika konsumen melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Kesediaan konsumen untuk memberikan rekomendasi produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga karena sudah mendapatkan pelayanan yang memuaskan atau kesesuaian antara informasi dengan manfaat yang didapatkan dari pembelian produk.

4) Melakukan pembelian ulang

**B. Keterkaitan antar variabel**

**1. Pengaruh Antara Variasi Produk Dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler, variasi produk adalah kekhususan yang berbeda dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau fungsi. Alternatifnya, varian produk adalah jenis produk yang tersedia. Keanekaragaman produk merupakan strategi perusahaan untuk melakukan diversifikasi produk dengan tujuan menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen. Menurut Kusumanegara, semakin beragam jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu lokasi, konsumen akan semakin puas dengan pembeliannya di lokasi tersebut dan semakin sedikit kebutuhan mereka untuk berbelanja di tempat lain.

Tantri (2012) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kotler

(2009) mengungkapkan bahwa variasi produk adalah spesialis berbeda dalam merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau fitur.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Kridaningsih (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino Oleh Gizi Abadi di Kota Mojokerto” yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Antara Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Lane (2012:272), citra merek adalah visi tersembunyi dan kepercayaan konsumen yang mencerminkan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama Sutrisna (Bagaskara, 2014).

Citra merek mempengaruhi produk dan layanan. Oleh karena itu, citra merek berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan, yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Rizan, Lestari, Kresnamurti (2015) Penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

## **3. Pengaruh Antara Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Peter dan Olson (2014), persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam penelitian yang dilakukan oleh Harjati dan Venesia (2015), persepsi harga adalah bagaimana pelanggan memandang harga (tinggi, rendah, wajar) yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Fajar dan Nurhadi (2015), mereka menemukan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan



pembelian. Semakin banyak produk yang ditawarkan konsumen, semakin mudah konsumen untuk memilih.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa terdapat hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian oleh Situmorang dan Santoso (2016), Adiputra dan Khasanah(2016), Sri dan Rahmawati (2016) bahwa persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa, dimana semakin menarik harga yang ditawarkan maka minat dari konsumen untuk membeli suatu produk akan meningkat. Menemukan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena banyak dari calon konsumen yang menjadikan harga sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, tidak sedikit calon konsumen mempunyai persepsi dan penilaian pertama terhadap harga suatu produk yang menjadikan sebagai keputusan pembelian.

### C. Hasil penelitian yang sesuai sebagai rujukan penelitian

**Tabel 2.3 Hasil Rujukan penelitian**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	(Dwi Firdiansyah, Eko Prawoto)  Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE) Vol.2 No.2 April 2021	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Toserba Danareal Wonosobo Jawa Tengah)	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga X3 : Lokasi X4 : Variasi Produk Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2.	(Anna Kridaningsih)  JBMA Vol. 7 No.2 September 2020	Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino Dari Ultimate Nutrition Di Kota Mojokerto	X1: Variasi produk X2: kemasan produk Y: keputusan pembelian	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa harga dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Amino dari Ultimate Nutrition di Kota Mojokerto baik secara parsial maupun simultan.
3.	(Tommy Kurniawan Njot)	Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	X1 : Desain kemasan X2: Cita rasa	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan

	Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis Vol.1 No. 4 Oktober 2016	Konsumen Bumi Anugerah	X3 : Variasi produk Y: keputusan pembelian	antara variabel desain kemasan, cita rasa, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Bumi Anugerah.
4.	(Suri Amilia, 2017)  Jurnal Manajemen Dan Keuangan Vol.6 No.1 Mei 2017	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa	X1:Citra merek X2: Harga X3:Kualitas produk Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	(Meilaty Fintariasari, Sri Ekowati)  Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains Vol.1 No.1 Januari 2020	Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	X1 : Promosi X2 : Store Atmosphere X3 : Variasi produk Y: Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variasi Produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	(Dwi Warni Wahyuningsih)  Edunomika Vol. 03 No.2 Agustus 2019	Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri	X1 : Variasi Produk X2 : Harga X3 : Promosi Y : Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variasi produk, harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	(Vania Senggetang)  Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Januari 2019	Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado	X1 : Lokasi X2 : promosi X3 : persepsi harga Y : Keputusan pembelian	Lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	(Charlie Bernando Halomoan Samosir)  Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis	Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C	X1 : Persepsi Harga X2 : Promosi Y: keputusan Pembelian	Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

	Vol.1 No.3 November 2015			keputusan pembelian produk Enervon-C, namun hanya memberikan kontribusi sebesar 50,2% terhadap keputusan pembelian.
9.	(Grace Marleen Warik)  Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni 2015	Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado	X1 : Bauran Promosi X2 : Persepsi Harga X3 : Lokasi Y1: Keputusan Pembelian Y2 : Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan negatif terhadap kepuasan konsumen.



#### D. Kerangka analisis

Kerangka analisis adalah sebuah gambaran yang menjadi acuan awal penelitian yang ditunjukkan oleh variabel – variabel yang saling berkaitan dan berhubungan antara satu dengan yang lain dan menjadi sebuah landasan penelitian sebagaimana pada gambar berikut :



**Gambar 2.1**

**Kerangka Analisis**

### **E. Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah diuraikan, kesimpulannya hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Goreng di Agen Sembako Kelurahan Kumpay Banten

H2: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Goreng di Agen Sembako Kelurahan Kumpay Banten

H3: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Goreng di Agen Sembako Kelurahan Kumpay Banten

