

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1) Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler (2005:9) Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Dikutip dari Manullang dan Hutabarat (2016), manajemen pemasaran yaitu proses membaca, memplaning, menjalankan dan mengendalikan kegiatan pemasaran, termasuk ide, barang dan jasa berbasis pertukaran, dengan harapan menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Dikurip dari Kotler dan Keller (2012:5), Manajemen Pemasaran yaitu suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.

Dikutip dari Swastha D. (2014), manajemen pemasaran yaitu keseluruhan planning, pergerakan dan pengendalian pemasaran, termasuk menetapkan tujuan, kebijakan pemasaran, rencana pemasaran dan strategi pemasaran, dengan harapan menciptakan komunikasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan individu dan konsumen. mengatur konsumen

Dikutip dari Sofjan Assauri (2013:12), Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

a. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut Kotler dalam Shinta A. (2011)

1) Perencanaan pemasaran

Perencanaan pemasaran menurut Shinta A. (2011) adalah mengidentifikasi semua kegiatan yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan pemasaran dengan tujuan sebagai berikut:

- a) Menghapus ketidak pastian di masa mendatang jika terdapat hal yang ingin dirubah yang bergagasan dengan kondisi dan situasi perusahaan maupun diluar perusahaan.
- b) Disaat visi dari organisasi sudah diberitahu dengan planning akan menghindari permasalahan pada tujuan.
- c) Planning yang terbaca mahal namun sangat terjangkau karena kegiatan telah terfokus dengan segala harganya.
- d) Planning pemasaran yang terjadwal dengan baik sangat dibutuhkan untuk bisnis, merekatau produk.

2) Implementasi pemasaran

Dikutip dari Shinta A. (2011) yaitu sebuah cara yang bisa mengubah planning dan strategi pemasaran menjadi suatu gerakan pemasaran untuk memecahkan sasaran. Implementasi yang sukses dipengaruhi oleh beberapa kegiatan kunci seperti :

- a) Pengelompokan acara pemasaran, yaitu cara membuat suatu hubungan antara faktor sarana (fisik) dan manfaat personal,

supaya acara pemasaran berjalan selaras dengan tujuan yang telah di buat.

- b) Pengarahan acara pemasaran, yaitu usaha yang berhubungan dengan acara pemasaran agar semua yang di planning berjalan dengan lancar.
- c) Pengkoordinasian acara pemasaran, yaitu usaha mempersatu segala acara pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai visi misi yang efektif dan efisien.

3) Pengendalian kegiatan pemasaran

Dikutip dari Shinta A. (2011) adalah usaha dalam membuat jalan pada penggelar agar mereka senantiasa melakukan hal yang sesuai dengan planning seperti standar penentu, pemeriksaan atau visi misi kegiatan, perbandingan hasil dengan standart yang ditentukan dan kegiatan mengkoreksi standart.

b. Tujuan Manajemen Pemasaran

Ada beberapa tujuan manajemen pemasaran diantaranya yaitu :

- 1) Membuka Peluang Baru Tujuan pertama dari manajemen pemasaran adalah kesempatan mendapatkan peluang baru.
- 2) Meningkatkan Market Share Untuk meningkatkan market share sebuah perusahaan perlu melakukan beberapa strategi seperti promosi, inovasi kemasan, pemberian diskon, dan lain sebagainya.
- 3) Meraih Keuntungan Lebih Banyak Divisi penjualan bertujuan untuk memberi sumber pemasukan bagi perusahaan. Pengelolaannya harus dapat memastikan bahwa setiap produk punya angka penjualan memuaskan dan mampu memberikan laba bagi perusahaan.

2.Keputusan Konsumen

a. Pengertian Keputusan Konsumen

Peter & Olson (2005: 162 -163) menyatakan pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintergrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu :

- 1) kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya.
- 2) faktor perbedaan individu konsumen.
- 3) faktor lingkungan konsumen.

Proses keputusan konsumen akan terdiri dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan kepuasan konsumen.

Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dan perilaku konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik.

c. Indikator Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kematangan pada sebuah produk atau jasa yaitu dengan membuat produk yang kualitasnya sangat bagus dapat memberikan kepercayaan konsumen sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk yaitu dengan membeli secara berkala dengan produk yang sejenis.
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain dengan menginformasikan dan memberi saran kepada orang lain untuk membeli produk tersebut dan memberitahu bahwa ada sesuatu dapat yang dipercaya.
- 4) Melakukan pembelian ulang yaitu dimana seseorang membeli yang kedua kali dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, pembelian kedua dan selanjutnya itu disebut dengan pembelian ulang.

3. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Dari perspektif pemasaran, harga adalah satuan uang atau satuan ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dipertukarkan dengan kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 1999).

Harga seringkali menjadi salah satu penentu dalam pembelian dan tidak mengesampingkan faktor lainnya. Harga adalah kesepakatan antara pembeli dan penjual dalam negosiasi. Dikutip dari Kotler dan Armstrong (1997), harga adalah sejumlah uang yang diberikan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen karena memiliki atau memakai produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

1) Peranan Alokasi

Ini adalah fungsi dari harga yang membantu pembeli memutuskan bagaimana mendapatkan keuntungan atau keuntungan terbesar yang diharapkan berdasarkan daya beli. Pembeli membandingkan harga berbagai alternatif dan kemudian memutuskan alokasi dana yang diinginkan.

2) Peranan Informasi

Ini adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen tentang faktor produk seperti kualitas. Ini sangat berguna dalam kasus di mana pembeli mengalami kesulitan dalam menilai secara objektif unsur atau manfaat produk. Persepsi umum adalah bahwa harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi.

Untuk setiap bisnis, adalah bijaksana untuk menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang dicapai bisnis. Hal ini tidak terlepas dari keputusan-keputusan sebelumnya yang diambil perusahaan dalam hal positioning pasar. Untuk pertama kalinya, perusahaan harus merincikan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari produk tertentu. Jika perusahaan telah memilih pangsa pasar sasaran dengan posisi pasar

tertentu, maka bauran pemasaran perusahaan termasuk penetapan harga akan lebih cepat ditentukan.

Dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai ketika harga dikaitkan dengan kegunaan yang dirasakan dari suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya juga akan meningkat (Tjiptono, 2001). Seringkali juga untuk menentukan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan barang atau jasa tersebut untuk memenuhi suatu kebutuhan dengan kemampuan produk tersebut.

Dikutip dari Kotler (2000) penetapan harga mempunyai tujuan sebagai berikut:

- a) Mendapatkan keuntungan yang banyak
- b) Mendapatkan target pasar tertentu
- c) Mencapai target hasil penjualan yang di waktu itu
- d) Mencapai maksimum target
- e) Mengiklankan produk

Sedangkan salah satu rencana penetapan harga adalah penargetan kepercayaan merek (Tjiptono, 2001). Kepercayaan perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat membebaskan harga tinggi untuk membangun atau mempertahankan citra yang memiliki reputasi baik. Dalam tujuan yang digerakkan oleh citra, perusahaan mencoba menghindari persaingan melalui diferensiasi produk atau dengan melayani segmen pasar tertentu. Dan ini lebih sering terjadi pada perusahaan yang menjual produk khusus atau produk yang memerlukan keterlibatan tingkat tinggi dalam proses pembelian.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008), ada empat indikator yang mempengaruhi persepsi harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga. Harga yang diberikan sangat terjangkau dengan daya beli konsumen
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang diberikan

sangat layak dengan kualitas produk.

- 3) Daya saing harga. Harga yang ditawarkan sangat sesuai dibanding produk lain
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Faktor terpenting dalam harga riil bukanlah harga itu sendiri (harga objektif), melainkan harga subjektif, yaitu harga yang dirasakan oleh konsumen. Jika konsumen mempersepsikan produk A tinggi/mahal, maka hal itu akan berdampak positif pada "perceived quality and perceived membutuhkan lebih dari sekadar pengorbanan uang yang mahal. Harga yang dirasakan adalah sesuatu yang harus dikorbankan konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Zeithmal, 1988).

Seringkali beberapa pembeli produk mencari informasi secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya bisa menduga harga berdasarkan pembelian masa lampau. Sementara itu Sweeney, Soutar dan Johnson (2001) menjelaskan bahwa faktor-faktor seperti kualitas, tanggapan emosi, harga dan status sosial merupakan dimensi dari perceived value.

Kualitas dipersepsikan dalam beberapa aspek produk yang diproduksi, sedangkan respons emosional lebih terkait dengan emosi konsumen setelah membeli produk. Ketika membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya tetapi juga nilainya (Sweeney, et.al, 2001).

c. Indikator Persepsi Harga

Dikutip dari (Kotler dan Armstrong, 2008), ada empat indikator yang persepsi harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga. Harga yang diberikan sangat fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditawarkan layak dengan kualitas produk.

- 3) Daya saing harga. Harga yang ditawarkan kompetitif dibanding produk lain
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dialami oleh konsumen.

4. Eksistensi

a. Pengertian Eksistensi

Eksistensi berasal dari bahasa Inggris “exist” yang berarti ada, terdapat hidup atau dirasakan keberadaannya. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia eksistensi adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan.

Sedangkan Abidin Zaenal dalam bukunya Analisis Eksistensial, Sebuah Pendekatan Alternatif untuk Psikologi dan Psikiatri (2007: 16) berpendapat bahwa eksistensi adalah: “Suatu proses yang dinamis, suatu “menjadi” atau “mengada”. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *exsistere*, yang artinya keluar dari, “melampaui” atau “mengatasi”.

Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasi potensi- potensinya”.

Mengenai psikologi eksistensial, Chaplin dalam Complete Dictionary of Psychology mengatakan: "Keberadaan adalah visi keberadaan manusia, situasinya di dunia, kebebasannya untuk memilih tujuannya dan berusaha untuk memahami makna hidupnya sendiri. saya". (2000:17)

Aliran psikologi ini menekankan bahwa faktor-faktor keberadaan memiliki keunggulan dan harus lebih diutamakan daripada alam dan bahwa kebebasan memilih adalah yang paling penting dan tertinggi di atas determinisme.

Bentuk sikap dan perilaku baik yang otentik maupun yang tidak otentik diyakini sebagai upaya untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan dan kondisi yang mempengaruhi keberadaan individu. Jika

seseorang memilih untuk hidup tidak autentik, dia akan mengalami rasa bersalah sebagai eksistensi dan fundamental yang tidak dapat diatasi, di mana untuk membebaskan diri dari rasa bersalah ini, seseorang biasanya rela menghadapi kematian sebagai upaya terakhirnya. disesuaikan dalam mengenali keberadaan mereka.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi eksistensi yaitu :

- 1) Komunikator, komunikasi yang terjadi dalam kehidupan Publik Relations dua jenis yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal
- 2) Fasilitator, dengan cara memperluas jaringan dengan klien, bergabung dalam asosiasi dan komunitas komunitas wedding Organiser di Indonesia.
- 3) Informator, senantiasa meng-update informasi kepada karyawan mengenai kebijakan perusahaan, tugas masing masing karyawan. Selain itu untuk menjaga eksistensi, Public Relations bertanggung jawab terhadap keberlanjutan perusahaan yang ditandai dengan terciptanya kepercayaan publik.
- 4) Good image maker, yaitu melakukan branding dengan cara mengadakan pameran atau ikut serta dalam pameran pameran yang diadakan oleh komunitas wedding organizer, dan melakukan strategi Perluasan pemasaran atau penambahan klien baru dengan cara menjadi sponsorship event, biasanya di setiap even yang dikerjakan, pihak Lubyu Wedding Organizer menaruh logo di event tersebut.

c. Indikator Eksistensi

Indikator yang mendukung eksistensi kepada pihak eksternal di dunia wedding organizer yaitu :

- 1) Penampilan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Mulai dari fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), peralatan dan perlengkapan yang digunakan serta penampilan pegawai.

- 2) Lokasi strategis dan mudah dijangkau yang dimiliki wedding organizer.
- 3) Prosedur pelayanan yang dilakukan dengan akurat dan cepat oleh wedding organizer. Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang telah dijanjikan syarat terpercaya dan akurat. Kinerja yang dilakukan harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dalam ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, serta sikap Simpatik dan Akurasi yang tinggi (Kotler,2001).

5. Kepercayaan Merek

a. Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa di satu produk ada atribut tertentu, keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran serta pengalaman yang didapat.

Menurut Aaker (1997) dikutip oleh Rangkuti (2004:36) Merek adalah nama atau simbol yang menonjol dalam bentuk logo yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pemasok atau kelompok tertentu. Seperti yang dipahami oleh beberapa ahli, merek dagang dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, simbol atau paket yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu orang atau sekelompok orang penjual tertentu. Mengidentifikasi merek dengan nama, simbol, atau logo merupakan suatu keputusan yang perlu dipertimbangkan secara matang agar merek tersebut mudah diingat oleh konsumen, namun perlu diingat bahwa merek produk tersebut akan diingat oleh konsumen. kualitas. . Menurut Rangkuti (2002:3) Merek yang terbaik memberikan jaminan kualitas kepada pelanggannya, namun branding suatu produk memerlukan pemahaman beberapa tingkatan branding, sebagai berikut:

- 1) Atribut
- 2) Manfaat
- 3) Nilai

- 4) Budaya
- 5) Kepribadian
- 6) Pemakai

Brand trust (kepercayaan merek) adalah dimana ketika konsumen menghadapi situasi ketidakpastian saat untuk memilih suatu produk atau merek pada saat mengkonsumsi (Gozali, 2015). Merek bergantung pada kemauan konsumen dalam harapan bahwa akan membangun dan mempertahankan kepercayaan merek dalam jangka panjang (Orzan, 2016).

Menurut Delgado (2004) kepercayaan merek adalah harapan akan kepercayaan merek dan niat baik, jadi kepercayaan merek mencerminkan dua hal, yaitu kepercayaan merek dan niat merek, satu persepsi persepsi lain bahwa merek memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan membawa kepuasan. Kredibilitas merek adalah kunci untuk membangun kepercayaan pada merek, karena kemampuan merek untuk memberikan nilai yang dijanjikan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka akan mendapatkan apa yang mereka butuhkan, jika mereka membutuhkannya. Ini adalah kebutuhan untuk menghindari perasaan terancam. Sedangkan brand intent didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki kemampuan untuk mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah konsumsi suatu produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek tersebut didasarkan pada penilaian subyektif konsumen atau pada persepsi masing-masing konsumen tentang manfaat yang dapat diberikan oleh produk/merek tersebut. Brand trust dalam penelitian ini adalah tingkat kepercayaan merek konsumen pada merek wedding organizer yaitu Lublyu Wedding Organizer.

Menurut Rahayu & Harsono (2017), kepercayaan merek memberikan nilai kepada konsumen untuk meningkatkan kemungkinan konsumen membeli berkali-kali, tentunya akan ada

konsumen yang loyal terhadap merek yang dikonsumsinya dan merekomendasikan kepada semua orang.

Menurut Ika & Kustini (2011), kepercayaan merek dapat diukur melalui aspek viabilitas dan aspek niat. Dimensi viabilitas, dimensi ini merepresentasikan persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen, dimensi ini dapat diukur melalui indeks kepuasan dan nilai. Ukuran niat, yang mencerminkan rasa aman individu terhadap suatu merek. Ukuran ini dapat diukur melalui metrik keamanan dan kepercayaan.

Menurut Lau & Lee (1999), kepercayaan merek dapat diukur dari karakteristik merek yang berperan sangat penting dalam pengambilan keputusan, karakteristik perusahaan yang melatarbelakanginya. merek, dan identitas merek bagi pelanggan. , adalah dua kelompok (konsumen dan merek) yang dapat saling mempengaruhi kepercayaan merek.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek

Tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek, ketiga faktor tersebut merupakan tiga entitas yang termasuk dalam hubungan antara merek dan konsumen (Lau dan Lee, 1999). Hubungan antara ketiga faktor ini dan kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Brand characteristic* memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan analisis dan evaluasi konsumen untuk menaruh kepercayaan mereka pada suatu merek. Ini karena konsumen membuat penilaian sebelum mempercayai merek, termasuk tingkat komitmen nilai unik yang terkait dengan merek.
- 2) *Company characteristic* Apa yang ada di balik sebuah merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Zebu: Analisis identitas merek, loyalitas merek, citra merek Pengetahuan konsumen tentang perusahaan dibalik merek produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek produk. Karakteristik tersebut

meliputi reputasi bisnis, dinamika bisnis yang diinginkan, dan integritas bisnis.

- 3) *Consumer-brand characteristic* adalah dua kelompok yang saling mempengaruhi. Karakteristik ini meliputi kesamaan antara konsep emosional konsumen dan kepribadian merek, selera merek, dan pengalaman dengan merek.

c. Indikator Kepercayaan Merek

Berdasarkan teori Delgado (2008) bahwa kepercayaan merek merefleksikan dua hal yang menjadi komponen penting dalam kepercayaan merek, diantaranya:

- 1) Brand reliability (Keandalan Merek) Kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam menciptakan kepercayaan merek, dimana kepercayaan ini berakar pada pemenuhan nilai yang dijanjikan perusahaan atau visi bahwa merek dapat memenuhi kebutuhan dan menghadirkan kepuasan yang berbeda bagi konsumen. Kemampuan suatu merek untuk menyampaikan nilai yang dijanjikannya merupakan bagian penting dalam membangun kepercayaan merek, karena merek dapat membangun keyakinan konsumen bahwa apa yang mereka butuhkan akan diperoleh.
- 2) Brand intentions (Niat Baik Merek) Kemampuan sebuah merek untuk mengutamakan kepentingan dan kepuasan konsumen ketika muncul masalah tak terduga dalam proses mengkonsumsi produk atau memberikan layanan purna jual, merupakan bagian dari niat baik merek tersebut. .
- 3) Dengan mengacu berdasarkan beberapa teori tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kepercayaan dan harapan konsumen tentang seberapa dapat dipercaya suatu merek berdasarkan pengalaman konsumen dalam menggunakan merek tersebut. Indikator kepercayaan merek meliputi kepercayaan merek dan niat baik merek.

B. Keterkaitan Antar Variabel

1. Pengaruh Persepsi Harga (X1) Terhadap Keputusan Konsumen (Y)

Persepsi harga sangat berkaitan dengan kemampuan finansial konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan pelayanan yang terdapat didalamnya. Berdasarkan harga yang telah ditetapkan, maka konsumen dapat mengambil keputusan untuk menentukan pembelian suatu produk maupun jasa (Swasta, 1996). Menurut Lamb et.al (2001) harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Teori harga dalam penelitian ini merupakan premi atau tarif asuransi. Semakin tinggi harga barang atau jasa maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga yang ditawarkan rendah maka keputusan pembelian akan meningkat. (Kotler dan Amstrong ,2001). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo (2010) menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini jika harga premi semakin murah dengan benefit yang menguntungkan maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.

2. Pengaruh Eksistensi (X2) Terhadap Keputusan Konsumen (Y)

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah serta strategis guna memenangkan persaingan demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan.

Jika perusahaan mempertahankan eksistensinya seperti cara berpromosi, membuat konten saat event dan seragam crew yang masa kini agar bisa bersaing dengan wedding organizer lain membuat konsumen lebih banyak memutuskan untuk membeli jasa tersebut.

3. Pengaruh Kepercayaan Merek (X3) Terhadap Keputusan Konsumen (Y)

Kepercayaan merek juga merupakan hal yang paling penting karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Merek dagang adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing (Kotler et al. dan Keller, 2007). Konsumen merasa nyaman dan percaya diri karena suatu produk tidak akan mudah menyerah atau menggantinya dengan produk bermerek lain. Oleh karena itu, merek dagang juga berperan penting untuk menjadi identitas produk. Sebuah merek harus dapat meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan perusahaan membangun merek yang terpercaya, konsumen siap untuk mengambil keputusan pembelian terhadap merek tersebut.

Dalam penelitian "STUDI MENGENAI PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PENDIDIKAN PASCA SARJANA (Studi Kasus Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)" menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek jelas-jelas mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal.

C . Hasil Penelitian Terdahulu

Dari keterkaitan antar variabel penelitian di atas, dapat didukung dengan penelitian terdahulu, diantaranya sebagai berikut :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Rujukan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Fatih I'tishom, Sri Martini, Weni Novandari (2020)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Serta Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Gopay	Persepsi Manfaat (X1) Persepsi Kemudahan (X2) Persepsi Risiko (X3) Persepsi Harga (X4) Keputusan Konsumen (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan Gopay
2.	Hakim, Lukmanul (2019)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Bola Lampu Philips Di Kecamatan Medan Johor	Pengaruh Persepsi Harga (X1) Merek (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Konsumen (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli bola lampu philips di Johor

Sumber : Penelitian terdahulu

Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian Rujukan

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3.	Candra Rini Indrianti, Hilmi Aulawi, Acep Abdul Basit (2021)	Analisis Kepercayaan Merek Online, Keterikatan dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen	Kepercayaan Merek (X1) Keterikatan (X2) Ekuitas Merek (X3) Keputusan Konsumen (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek, keterikatan dan Ekuitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen
4.	Anindya Puteri, Maskuri Sutomo, Rahmat Mubaraq (2018)	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Handphone Vivo Di Kalangan Mahasiswa S1 Universitas Tadulako	Kepercayaan Merek (X1) Keputusan Konsumen (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan Merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli handphone vivo di kalangan mahasiswa S1 Universitas Tadulako
5.	Tama, Mukhlis Permadi (2020)	Pengaruh Harga Produk, Gaya Hidup dan	Pengaruh Persepsi Harga (X1)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi

Sumber : Penelitian terdahulu

Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian Rujukan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Kepribadian Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di AHASS MPM Motor Ngagel Tahun 2020, Surabaya.	Gaya Hidup (X2) Kepribadian Konsumen (X3) Keputusan Konsumen (Y)	harga, gaya hidup dan kepribadian konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen Dalam pembelian sepeda motor merek honda di AHASS MPM motor Ngagel tahun 2020, Surabaya.
6.	Desi Ana Khoirun Nisak, Sri Eka Astuningsih (2021)	Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Produk Simpati Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Kepercayaan Merek (X1) Harga (X2) Kualitas Layanan (X3) Promosi (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek, harga, kualitas layanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli kartu prabayar produk simpati

Sumber : Penelitian terdahulu

Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian Rujukan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Iain Tulungagung)		telkomsel (studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Tulungagung)
7.	Rachmamila Chairi Puspita, Sri Suryoko (2019)	Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon	Iklan (X1) Harga (X2) Kepercayaan Merek (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan, harga dan Kepercayaan Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan konsumen untuk Membeli Kosmetik Revlon
8.	Muhammad Rijal Rizkullah (2021)	Pengaruh Motivasi, Tingkat Religiusitas dan Eksistensi Bank Syariah Indonesia Terhadap Keputusan Mahasiswa Bertransaksi di	Motivasi (X1) Tingkat Religiusitas (X2) Eksistensi (X3) Keputusan Mahasiswa (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi, Tingkat religiusitas dan Eksistensi Berpengaruh Terhadap keputusan

Sumber : Penelitian terdahulu

Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian Rujukan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Bank Syariah Indonesia		Mahasiswa untuk bertransaksi di Bank Syariah Indonesia
9.	Vania . Senggetang, Silvya L. Mandey, Silcyljeova . Moniharapon (2019)	Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kanawua Emeralda City Manado	Lokasi (X1) Promosi (X2) Persepsi Harga (X3) Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, promosi, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli rumah di perumahan Kanawua Emeralda City Manado

Sumber : Penelitian terdahulu

D. Kerangka Analisis

Kerangka analisis merupakan konsep awal yang menjadi acuan dalam sebuah penelitian. Kerangka analisis menjadi sebuah gambaran dalam penelitian yang ditunjukkan oleh variabel - variabel yang saling berhubungan satu sama lain dan landasan sebuah penelitian sebagaimana gambar berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Analisis



E. Hipotesis

Sudjana (1992:219) mengartikan hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. (Donald Ary, 1992) :

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara yang diajukan di dalam memecahkan suatu masalah, atau juga untuk dapat menerangkan suatu gejala.

1. H1 : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada Lublyu Wedding Organizer
2. H2 : Eksistensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada Lublyu Wedding Organizer
3. H3 : Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada Lublyu Wedding Organizer

