

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori adalah teori – teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrumen penelitian¹ . Variabel yang diteliti dapat dijelaskan melalui pendefinisian, uraian yang lengkap dan mendalam dari berbagai sumber bacaan. Peneliti akan menguraikan secara sistematis teori – teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Kotler (2005) mendefinisikan, Penjualan yaitu proses sosial dan administratif di mana orang dan kelompok memperoleh dan mengubah barang dan kurs dengan pihak lain untuk memuaskan keperluan mereka. William J. Stanton Sunyoto (2013) menyatakan bahwa penjualan merupakan metode umum dari kesibukan bisnis yangditujukan untuk merencanakan mengevaluasi, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli saat ini dankonsumen potensial. Namun, menurut *American Marketing Association*, pemasaranmerupakan pekerjaan dan proses yang dilakukan organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai praktik individu atau kelompok yang menggunakan berbagai sistem untuk merencanakan, membuat, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan menguntungkan perusahaan. Keputusan Pembelian

2.1.1.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Pelanggan baik individu maupun keluarga, yang membeli barang dan jasa untuk kepentingan pribadi, membuat keputusan pembelian mereka (Kotler, 2009). Namun, menurut Tjiptono (2009), keputusan pembelian konsumen adalah pilihan antara dua atau lebih opsi. Menurut Ghanimata dan Kamal (2012), ada banyak variabel yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk, termasuk harga dan kualitasnya.

Keputusan pembelian, menurut Widiatmoko, G., & Hadi, S. P. (2016) adalah pendekatan pemecahan masalah untuk kegiatan manusia dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pengenalan kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, menilai pilihan pembelian, membuat keputusan dan bertindak setelah pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian.

Saputra, M. H., & Kristiawan, A. (2023) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan melibatkan memilih antara dua atau lebih barang yang tersedia. Keputusan ini dipengaruhi oleh harga produk, lokasi, promosi, kemudahan pelayanan, dan kualitas produk. Konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli barang atau jasa tetapi ragu-ragu karena kebutuhan yang tidak terpenuhi atau kekhawatiran tentang masalah yang mungkin terjadi (Swasta, Handoko 2019).

2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produsen setelah menggunakan produk dan jasa suatu perusahaan. Tjiptono (2011) mengemukakan bahwa ketika pelanggan menggunakan produk dan jasa perusahaan, produsen menyadari bahwa produk dan jasa tersebut memberikan nilai tambah. Nilai memiliki empat dimensi:

- (a) Nilai sentimental, utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi atau emosi positif yang dihasilkan dari penggunaan barang atau jasa tertentu. Merek memberikan nilai sentimental, yaitu perasaan positif yang dirasakan pelanggan saat membeli atau menggunakan merek, jika pelanggan mengalami perasaan positif saat membeli atau menggunakannya. Pada dasarnya, nilai sentimental adalah tentang perasaan, perasaan positif yang dirasakan pelanggan saat membeli suatu produk. Konsumen mengalami perasaan tertentu ketika mereka membeli suatu produk
- (b) Nilai sosial mengacu pada kegunaan yang dibawa oleh produk yang dapat memajukan ide diri sosial pelanggan. Ide diri sosial konsumen adalah nilai-nilai.
- (c) Nilai sosial adalah keuntungan yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Konsep diri sosial konsumen adalah nilai yang dimiliki konsumen tentang apa yang dianggap baik dan buruk.
- (d) Nilai kualitas adalah keuntungan yang didapat dari produk karena mengurangibiaya jangka pendek dan jangka panjang.
- (e) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari fitur produk yang memiliki

manfaat bagi pengguna. Nilai-nilai ini langsung terkait dengan cara produk atau jasa membantu pengguna.

Menurut Kotler dan Keller (2009), pengambilan keputusan pembelian adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Penyelesaian masalah dalam lima langkah termasuk dalam prosedur ini:

1. Identifikasi Masalah

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengidentifikasi persoalan ataupun keperluan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan masalah atau kebutuhan apa yang mendorong pembeli untuk memulai proses pembelian, sehingga proses pembelian membuahkan hasil pada tahap ini.

2. Pengambilan informasi

Jika Anda memahami apa yang diinginkan pelanggan, mereka cenderung mencari lebih banyak informasi. Namun jika dorongannya tidak kuat, kebutuhan pelanggannya akan diingat. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

3. Penilaian alternatif

Setelah mengumpulkan informasi sebanyak mungkin, pelanggan menggunakannya untuk mengevaluasi merek pilihan mereka.

4. Keputusan pembelian

Jika memilih untuk membeli, pelanggan harus membuat serangkaian keputusan tentang jenis produk, kapan dan bagaimana cara membelinya. Pada tahap ini, mereka sebenarnya membeli sesuatu.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah berbelanja suatu produksi, pelanggan tentu menghadapi beberapa kualitas kesenangan atau ketidakpuasan, pembeli mungkin tidak puas setelah membelikarena tidak sesuai dengan keinginan atau deskripsi sebelumnya, dan seterusnya. Keputusan pembelian yaitu aktivitas perseorangan yang berpartisipasi langsung dalam pengambilan keputusan untuk berbelanja produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dan Habibah dan Sumiati (2016), ada empat indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian:

- (a) Keyakinan untuk membeli
- (b) Mencari informasi lebih lanjut
- (c) Pembelian ulang
- (d) Referensi pada orang lain

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian Kotler & Armstrong (2016:188) menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

- (a) Pemilihan Produk Pelanggan dapat memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan berbeda. Di dalam masalah ini, industri wajib fokus pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk dan pilihan yang mereka pertimbangkan.
- (b) Pilihan merek Setiap merek berbeda, sehingga pedagang harus memahami bagaimana pembeli mengidentifikasi merek.
- (c) Setiap merek memiliki pilihan dealer yang berbeda, sehingga perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih merek.

(d) Waktu Pertimbangan Pembelian Pelanggan dapat bervariasi dalam pilihan mereka saat membeli suatu barang, misalnya mereka dapat membeli barang harian, mingguan, dua mingguan, dll. Jumlah pembelian keputusan Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan mereka beli dalam satu waktu. Pembelian mungkin lebih dari satu, dan perusahaan harus jumlah produksinya berdasarkan kebutuhan konsumen

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun hubungan langsung antara produsen dan konsumen. Selain itu, promosi juga merupakan seni persuasi konsumen dan calon konsumen untuk membeli barang perusahaan. Lebih banyak Promosi adalah komunikasi persuasif yang mengajak, menghimbau, dan membujuk orang lain. Menurut Gitosudarmo (2001), promosi adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan membuat konsumen mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga mereka menjadi puas dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Promosi juga merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang manfaat produknya.

Pada uraian di atas bisa disimpulkan bahwa industri wajib melaksanakan aktivitas promosi untuk menginformasikan konsumen tentang produknya dan memberikan informasi tentang manfaatnya. Iklan sering digunakan di televisi, radio, poster, dan lain-lain untuk menarik hati pelanggan.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Berdasarkan Kotler dan Keller, metrik promosi adalah sebagai berikut:

- (a) Cakupan promosi, ialah berapa kali suatu perusahaan menampilkan kegiatan promosinya kepada publik melalui media publisitas yang ada dalam jangka waktu tertentu.
- (b) Mutu promosi merupakan standar penilaian pelaksanaan kegiatan promosi.
- (c) Jumlah promosi merupakan evaluasi konsumen terhadap kegiatan promosi yang telah dilakukan
- (d) Waktu promosi, merupakan waktu di mana perusahaan melakukan kegiatan promosi keakuratan tujuan promosi, keakuratan tujuan promosi, atau kesesuaian promosi yang diperlukan untuk menggapai target bisnis

2.1.2.3 Tujuan Promosi

Menurut Swasta dan Irawan (2009), promosi memiliki beberapa tujuan:

1. Informasikan

Tujuan dari promosi publisitas adalah untuk membuat pasar sasaran mengetahui apa yang ditawarkan perusahaan dalam bentuk barang atau jasa. Perusahaan menyediakan produk berupa barang atau jasa.

2. Meyakinkan Pelanggan Sasaran

Membujuk target pelanggan memiliki dampak yang bertahan lama pada perilaku pembeli.

3. Peningkat

Tujuan utama dilakukannya *recall* produk di hati khalayak dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

4. Memperbaiki Sikap Konsumen

Orang berkomunikasi karena berbagai alasan, seperti bersenang-senang, meminta bantuan, atau berbagi pendapat. Promosi dapat memengaruhi perilaku dan pemikiran pelanggan tentang produk tertentu, mendorong mereka untuk membeli. Mendorong pelanggan untuk membeli produk

5. Peningat

Tujuan utama dilakukannya *recall promotion* adalah untuk mempertahankan merek produk di hati khalayak dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

6. Mengubah perilaku konsumen

Orang berkomunikasi karena berbagai alasan, seperti bersenang-senang, meminta bantuan, atau berbagi pendapat. Promosi dapat memengaruhi perilaku dan pemikiran pelanggan tentang produk tertentu, mendorong mereka untuk membeli. Mendorong pelanggan untuk membeli produk

2.1.2.4 Jenis-Jenis Promosi

Berdasarkan Philip Kotler dan Gary Armstrong (2007) , ada empat macam promosi, yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Suatu wujud penyampaian dan iklan, ide, produk atau layanan secara impersonal dalam media digital atau cetak oleh orang maupun sponsor yang ditunjuk. Disediakan oleh pihak atau sponsor yang ditunjuk melalui media digital atau cetak.

Kotler dan Armstrong (2005) percaya bahwa tujuan periklanan adalah untuk berkomunikasi dengan pembeli potensial untuk target tertentu dalam jangka waktu tertentu. Iklan dapat diklasifikasikan menurut tujuannya. Tujuan utamanya adalah untuk memberitahukan, mengajak dan mengingatkan, memperkenalkan, membujuk

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Ialah aktivitas suatu perusahaan yang memasarkan produk dengan cara yang mudah terlihat oleh pelanggan. Tujuannya adalah untuk mengingatkan pelanggan terhadap keputusan pembelian, misalnya dengan menawarkan sampel produk, kartu hadiah, uang, diskon langsung (harga) pada harga resmi, dll.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Sale*)

Ini adalah interaksi tatap muka langsung antara penjual dan satu atau lebih pembeli yang ingin menjual. Kotler dan Armstrong (2002) mengatakan bahwa personal selling adalah salah satu profesi tertua di dunia. Banyak perusahaan menggunakan personal selling karena dapat menjadi penghubung antara perusahaan dengan pelanggannya. Dalam kebanyakan kasus, penjualan pribadi terdiri dari dua bagian penting: penjual dan pembeli.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Adalah upaya interaksi atau percakapan yang luas yang ditujukan untuk mempengaruhi persepsi, keyakinan, dan sikap pelanggan terhadap perusahaan dan produknya. Pendapat konsumen tentang perusahaan dan produknya.

2.1.2.5 Indikator Promosi

Berdasarkan sudut pandang Kotler dan Keller (2007), indikator promosi yaitu sebagaiberikut :

- (a) Cakupan iklan, yaitu. jumlah kegiatan promosi penjualan yang dimiliki perusahaan selama periode jam tertentu untuk mempresentasikan produknya kepada konsumen dengan menggunakan alat promosi yang ada
- (b) Kualitas promosi penjualan, yaitu. standar yang digunakan perusahaan dalam mengevaluasi promosi penjualan yang dilakukan
- (c) Jumlah kampanye nilai yang diberikan kepada pembeli untuk kampanye yang berjalan selama jangka waktu tertentu
- (d) Waktu yang dihabiskan untuk mempromosikan perusahaan

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada kondisi fisik, karakteristik dan fungsi suatu produk (termasuk barang dan jasa) dalam hal kualitas dan tingkat kegunaannya. Kualitas produk terdiri dari aspek-aspek seperti umur simpan, rasa, kemudahan penggunaan, budidaya, perawatan, kemudahan penggunaan, budidaya,perawatan, kemudahan penggunaan, budidaya dan perawatan. Dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan. Prawiro Sentono (2016)menyatakan bahwa kualitas produk merupakan bagian penting dalam memenuhi harapan pelanggan.

Satu-satunya hal yang membedakan perusahaan dari pemasok konsumen adalah kualitas produk mereka. Kebanyakan orang percaya bahwa produk yang mahal biasanya memiliki kualitas yang lebih tinggi, tetapi konsumen selalu ingin mendapatkan kualitas yang cukup baik untuk harga yang mereka bayarkan. Jika perusahaan dapat melakukan ini, maka akan dapat terus menarik pelanggan dan meningkatkan jumlah mereka.

Kualitas produk ialah faktor khusus yang wajib dipenuhi oleh setiap perusahaan jika ingin produknya berhasil di pasar. Jika ingin produknya berhasil dipasarkan, kualitas produk ialah faktor penting yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan. Setiap interaksi antara perusahaan dan konsumen memberikan kesempatan untuk memahami kebutuhan dan perhatian konsumen. Oleh karena itu pemasok produk dapat bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan produk yang berkualitas tinggi sehingga konsumen dapat merasa puas. Kualitas produk meningkat seiring waktu. berdasarkan Kotler dan Armstrong (2012). Kemampuan untuk menyelesaikan tugas yang diberikan. Melakukan tugas yang dimaksudkan. Ini termasuk daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan. Kualitas produk terdiri dari kondisi khusus produk, tenaga kerja manusia, proses dan operasi, dan kemampuan untuk memenuhi atau melampaui harapan lingkungan konsumen. Berdasarkan ahli (Nasution, 2005).

2.1.4.2 Manfaat Kualitas Produk

Ada banyak manfaat untuk membuat produk berkualitas.

Menurut Arian (2003), salah satunya adalah:

- (a) Untuk meningkatkan citra perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dan organisasi yang baru-baru ini menghasilkan barang dan jasa berkualitas tinggi disebut organisasi berkualitas tinggi, dan mereka sangat dikenal dan dihormati di masyarakat.
- (b) Pengurangan biaya: Pengembang dan organisasi bisnis tidak perlu membayar biaya berlebihan untuk menyediakan produk dan layanan berkualitas. Hal ini disebabkan tujuan kepuasan pelanggan perusahaan atau organisasi, yang dicapai dengan mengevaluasi produk berdasarkan harapan dan kebutuhan pelanggan berdasarkan jenis, jumlah, waktu dan harga.

- (c) Meningkatkan pangsa pasar. Mencapai tawaran minimum akan meningkatkan pangsa pasar Anda. Karena organisasi dan perusahaan dapat menetapkan harga. Namun, kualitas adalah faktor yang paling penting.
- (d) Dampak global. Jika Anda menawarkan produk berkualitas, anda akan dikenal di pasar domestik dan dijual di pasar internasional.
- (e) Keandalan Produk Ketika kualitas suatu produk atau layanan terus meningkat, organisasi atau perusahaan terus berkembang dengan pengembangan produk, yang meningkatkan semangat dalam aktivitasnya.
- (f) Penampilan produk. Kualitas membantu produk dan layanan dan perusahaan yang membuatnya mendapatkan kepercayaan melalui persepsi publik dan umum.
- (g) Terimalah bahwa kualitas itu penting untuk melengkapi kualifikasi kualitas. Saat ini, fokusnya tidak hanya pada harga, tetapi juga pada kualitas produk. Ini mendorong pelanggan untuk membeli produk berkualitas baik dengan harga tinggi.

2.1.4.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Gaspersz (2008), ada tiga dimensi kualitas produk:

1. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik produk merupakan kinerja , yang dapat mendefinisikan sebagai bagian dari produk tertentu. Bagaimana produk disajikan atau dikomunikasikan kepada pelanggan merupakan cara untuk mengukur kinerjanya. Tingkat karakteristik operasional produk harus sesuai dengan tingkat kinerja produk. Suatu produk dikatakan berkinerja baik jika dapat memenuhi harapan. Metrik kinerja dapat berbeda untuk setiap produk atau jasa tergantung pada nilai fungsional perusahaan. Indikator kinerja yang kuat diperlukan untuk menjalankan bisnis.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (Keandalannya) tingkat kendala pada suatu produk atau konsistensi keandalan produk selama operasinya di mata perusahaan dan konsumen juga dikenal sebagai keandalan produk. Selain itu, keandalan produk juga merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam jangkawaktu tertentu. Suatu produk dianggap memiliki keandalan jika mampu menarik kepercayaan konsumen terhadap kualitas keandalan. Meskipun tampak hampirsama, faktor-faktor yang berkaitan dengan keandalan dan kinerja menunjukkan perbedaan yang jelas. Keandalan menunjukkan kemungkinan bahwa produk akan memenuhi harapan.

3. Keistimewaan Tambahan (*Feature*)

keistimewaan Tambahan (Fitur) Keistimewaan tambahan, juga dikenal sebagai fitur, adalah salah satu keistimewaan tingkat kedua atau kelengkapan, dan dapat dianggap sebagai batas jumlah fitur yang tersedia untuk produk tertentu. Meskipun setiap pemain memiliki kinerja yang hampir identik saat ini, hasil akhir adalah yang paling mencolok. Selain itu, konsumen tidak lagi khawatir tentang heterogenitas masalah dan homogenitas metrik kinerja.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance To Specifications*)

Pencapaian ketika produk dibuat sesuai dengan persyaratan produsen; ini biasanya didefinisikan sebagai ketika karakteristik desain dan operasional setiap unit memenuhi standar yang ditentukan untuk identitas dan fungsionalitas.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan mengacu pada jangka waktu yang dapat digunakan produk dan parameter operasi minimal yang dapat digunakan dan diinginkan oleh pengguna dalam keadaan normal. Di antara hal-hal ini adalah unsur-unsur teknis dan ekonomi. Jumlah kali konsumen membeli suatu produk menunjukkan seberapa penting atau tahan lama produk tersebut.

6. Kemampuan Melayani (*Service Ability*)

Kemampuan untuk menangani keluhan dengan baik disebut kemampuan layanan. Ini dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk mengetahui seberapa mudah memperbaiki produk yang rusak atau gagal. kemampuan, kecepatan, kenyamanan, dan kemudahan untuk dipahami. Dalam situasi seperti ini, konsumen tidak merasa perlu mengeluh atau komplain karena produk masih dapat diperbaiki, mereka juga tidak merasa perlu mengeluh atau komplain kepada perusahaan, dan tidak ada yang dirugikan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika adalah hubungan dengan lingkungan (atau *estetika*). Ini dapat mencakup karakteristik apa pun yang sebanding dengan lingkungan, seperti pemberitahuan, pola, desain, bentuk, rasa, atau aroma, dan sebagainya. Teori ini berpendapat bahwa estetika adalah elemen yang sepenuhnya mengekspresikan fungsi desain produk, yaitu desain yang memiliki keindahan dan kekhasan. Desain yang memiliki kekhasan ini membuat produk memiliki daya tarik tersendiri dan bernilai tinggi bagi pelanggan.

8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dilihat pelanggan dalam kualitas produk secara keseluruhan tertentu dibandingkan dengan produk lain biasanya didasarkan pada harga, nama produk, nama merek, reputasi produsen, negara produsen, proses pembuatan, dan keuntungan, serta reputasi produsen dan negara tempat produksi.

2.1.4.4 Tingkat Kualitas Produk

Menurut Arif (2012), kualitas produk memiliki lima standar kualitas atau manfaat, ialah:

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Manfaat dasar yang langsung dibeli dan digunakan pelanggan. Keuntungan adalah kebutuhan konsumen yang paling penting dan memang demikian ciri khas setiap produk. Karena penjuallah yang menawarkan kegunaan produk kepada pelanggan, penjual harus dapat mengidentifikasi dirinya sendiri. Konsumen cenderung tertarik pada produk-produk di atas karena manfaatnya.

2. Manfaat Dasar Tambahan (*Basic Product*)

Setiap produsen harus mampu mengubah nilai input menjadi produk yang bernilai pada tingkat berikutnya. Produk tersebut memiliki kemasan yang bermanfaat atau dapat memenuhi persyaratan fungsional dasar.

3. Produk yang Diharapkan

Merupakan kumpulan persyaratan untuk dinantikan dan disukai yang memiliki suatu karakteristik produk. Kelayakannya bergantung pada kebutuhan pelanggan. Sebagai contoh, konsumen yang menggunakan layanan perhotelan berharap dapat menemukan tempat yang nyaman untuk bersantai dan melepaskan lelah dari seluruh kegiatan yang sudah mereka lakukan.

4. Keuntungan Produk yang Ditingkatkan

Produk ini memiliki keuntungan dan kemampuan yang dapat meningkatkan keamanan produk yang bersangkutan dibandingkan dengan banyak pesaing. Salah satu kebutuhan utama pelanggan adalah kepuasan. Sebagai contoh, bank menjual barang atau jasa, memberikan pelanggan kesempatan untuk menginvestasikan uang di dalamnya dengan menerima asuransi atas hilangnya barang atau asuransi kehilangan dan pencurian.

5. Produk Masa Depan (*Potensial Product*)

Menunjukkan apa yang diharapkan di masa depan untuk produksi yang berkaitan dengan transformasi teknologi maupun perilaku konsumen saat kemajuan teknologi dan perilaku berubah. Produk yang dapat disesuaikan dengan kemajuan teknologi adalah kebutuhan utama konsumen membayar tagihan listrik, air, dan utilitas lainnya harus mudah.

2.1.4.5 Perspektif Kualitas Produk

Bagaimana pelanggan melihat mutu, keandalan, atau elemen lain dari produk, layanan, atau kesepakatan yang memenuhi harapan atau tujuan konsumen disebut perspektif kualitas produk. Menurut Tjiptono (2012), ada lima cara yang berbeda untuk melihat kualitas produk, yaitu:

1. Metode apriori

Pendekatan ini menceritakan mutu sebagai kesempurnaan bawaan yang dapat dinilai atau dipahami, tetapi jarang didefinisikan atau diimplementasikan.

2. Pendekatan berbasis produk

Pendekatan ini bisa diartikan sebagai kualitas yang merupakan keunikan atau karakter yang dapat diukur dan dievaluasi. Perbedaan kualitatif mengecualikan perbedaan kuantitatif yang mengidentifikasi karakteristik atau atribut tertentu dari barang atau jasa tertentu.

3. Pendekatan berbasis pengguna

Pendekatan ini didasarkan di dalam ide maka mutu suatu produksi bergantung kepada orang yang menggunakannya. Produksi yang benar-benar mungkin memuaskan preferensi seseorang (seperti persepsi kualitas) merupakan produksi terbaik.

4. Pendekatan Berbasis Fabrikasi

Pendekatan ini didasarkan dalam ide maka mutu suatu produksi bergantung kepada orang yang menggunakannya. Kualitas pengiriman sangat tergantung pada operasi. Penyesuaian ini ditujukan untuk menginternalisasi persyaratan khusus guna memajukan daya produksi dan mengurangi biaya.

5. Pendekatan Berbasis Nilai

Pendekatan ini melibatkan standar kualitas tinggi dalam hal harga dan nilai, dan pertukaran antara persepsi pelanggan tentang harga dan nilai. Dari aspek ini, kualitas adalah relatif, jadi produksi atau layanan dengan kualitas lebih tinggi belum tentu merupakan produk atau layanan dengan kualitas tertinggi. Tahap ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- (a) Pusat atas konsumen intern dan eksternal
- (b) Mutu adalah tujuan utama dari produk.
- (c) Menyelesaikan masalah dengan pendekatan ilmiah
- (d) Komitmen terhadap kualitas produk yang tahan lama.
- (e) Kerja sama tim desain
- (f) Memberikan bantuan untuk peningkatan bertahap dan berkelanjutan.
- (g) Memberikan konseling pendidikan dan pelatihan

- (h) Memberikan ruang untuk kebebasan saat berbicara.
- (i) Adanya tujuan keseragaman yang sama.
- (j) Keterlibatan dan pemberdayaan karyawan, bersama dengan organisasi dan seluruh stafnya.

2.1.4.6 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Berdasarkan Prawirosentono (2002), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu:

- a) Orang. Menjadi persyaratan utama untuk memungkinkan terjadinya peristiwa nilai tambah selama proses penambahan sumber daya manusia.
- b) Cara. Ini membentuk pada langkah tempat pekerjaan di mana setiap individu harus melakukan tugasnya sesuai dengan tugas yang diberikan kepada mereka. Pendekatan ini adalah cara terbaik untuk melakukan bisnis dengan memastikan bahwa per kaum bisa menyelesaikan pekerjaan secara efektif dan efisien
- c) Alat. Perangkat ataupun komponen yang digunakan selama proses mengganti *input* digital menjadi *output*. Sama memakai alat jadi bahan manufaktur utama, berbagai kemungkinan bentuk, ukuran, dan kecepatan produksi produk dapat diselesaikan dengan mudah.
- d) Bahan. Jenis bahan baku yang diproduksi secara tepat untuk mencapai efek yang diinginkan sangat beragam. *Memanfaatkan banyak bahan baku akan menghasilkan nilai output yang lebih tinggi.*
- e) Kapasitas. Per proses produk wajib menyertakan dimensi tertentu menjadi syarat minimum supaya dapat melengkapinya dengan kinerjanya. Efektivitas

dari ukuran standar tersebut dapat menyebabkan munculnya faktor kunci untuk memastikan bahwa berbagai tahapan proses produksi berlangsung dengan mudah maka memperoleh hasil yang diharapkan.

- f) Alam merupakan tempat berlangsungnya metode produk dan sangat berpengaruh terhadap hasil atau produktivitas produk. Jika lingkungan kerja berubah, pekerjaan itu sendiri berubah. Kelima unsur di atas dipengaruhi oleh berbagai peristiwa eksternal, sehingga menimbulkan tuntutan tenaga kerja yang berbeda.

2.1.4.7 Indikator Kualitas Produk

Berikut indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2001, 25):

1. Kinerja (*Performance*)

Ini adalah karakter operasi khas pada produksi pokok yang bakal dibeli.

2. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Fitur yang menonjol yang membentuk satu set fitur adalah keseluruhan fitur sekunder.

3. Keandalan

Sangat tidak mungkin bahwa beberapa data akan hilang ataupun salah dimasukkan.

4. Daya tahan

Ini merupakan daya produksi dan harganya yang bisa digunakan untuk waktu yang lama

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Harga merupakan beberapa jumlah yang dipertukarkan untuk mendapatkan suatu produksi. Oleh karena itu, nilai suatu produk ataupun pelayanan adalah pemutus penawaran bursa. Nilai pun mempengaruhi kedudukan kompetitif industri dan mempengaruhi pangsa pasarnya. Pada industri, nilai akan membagikan perolehan dengan menghasilkan penghasilan yang besar dan laba bersih (Siimamora, 2004).

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan harga dalam arti yang lebih sempit sebagai jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, secara umum harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan bahwa mereka mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga memainkan peran kunci dalam mewujudkan nilai konsumen dan mendirikan hubungan konsumen. Kotler dan Keller (2009:67) mendefinisikan harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menghasilkan biaya. Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditentukan oleh penjual barang/jasa, yang dibayar oleh pembeli barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2012), harga merupakan total yang digunakan untuk membeli suatu barang, ataupun total yang harus dibayar pelanggan untuk menukar atau menyelesaikan transaksi pembelian. Samsul Ramli (2013) mengemukakan bahwa harga adalah kuantitas atau nilai produk yang akan

diperdagangkan, dan mengukur penyajian keunggulan yang dimiliki oleh produk untuk mendapatkan barang yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) menjelaskan maka nilai adalah komponen yang menyatu dalam produksi dan menggambarkan kualitasnya. Menurut definisi beberapa pakar tersebut bisa disimpulkan bahwa harga merupakan total yang dibayarkan oleh pelanggan pada harga ganti untuk memperoleh laba pada barang/jasa yang diberikan karena fasilitator barang/jasa.

Taktik Penentuan Harga Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2008), terdapat tiga macam taktik penentuan nilai, yaitu:

- a) Taktik Penentuan Nilai Produksi Baru Penentuan nilai umumnya berganti sejalan siklus hidupnya. Langkah diterima merupakan langkah yang sangat menantang. Industri yang merilis produksi baru mengalami provokasi penentuan harga pertama.
- b) Taktik Penentuan Nilai Portofolio Produksi Taktik penentuan nilai produk selalu bisa jadi berganti apabila suatu produksi merupakan komponen dari portofolio produksi, di dalam masalah ini industri menelusuri seperangkat nilai yang mengoptimalkan profit pada jumlah portofolio produk.
- c) Taktik adaptasi nilai Industri umumnya mengimbangkan nilai landasan berdasarkan perbandingan konsumen dan transformasi keadaan.

Menurut Tjiptono (2008) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

Berdasarkan Tjiptono (2008), harga memainkan dua karakter penting di dalam metode pengambilan pertimbangan pembeli, yaitu:

- (a) Fungsi konfigurasi harga, merupakan manfaat nilai guna meringankan konsumen menentukan bagaimana mendapatkan pemulihan yang diharapkan terbaik berdasarkan tenaga belinya sendiri. Oleh karena itu, adanya harga bisa menolong konsumen menentukan bagaimana mendistribusikan tenaga belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga berbagai alternatif yang tersedia dan akhirnya menentukan distribusi modal yang diinginkan.
- (b) Karakter laporan harga merupakan tugas nilai di dalam “membimbing” pelanggan mengenai penyebab produksi seperti mutu. Ini paling bermanfaat di dalam kondisi di mana susah buat konsumen untuk membandingkan faktor produksi atau pengembalian secara objektif. Secara terbuka diyakini maka harga tinggi menggambarkan mutu tinggi.

Berdasarkan Erdalina dan Susi (2015) metrik yang digunakan buat menghitung harga :

- a. Harga terjangkau
- b. Penetapan harga berdasarkan manfaat
- c. Harga kompetitif

2.1.5.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga

Ketika pelanggan melaksanakan pertimbangan pembelian, semakin tinggi nilai maka semakin kurang pertimbangan pembelian, dan sebaliknya semakin rendah harga maka semakin mahal pertimbangan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2001). Pelanggan saja mempunyai persepsi atas harga, yaitu semakin tinggi harga suatu produksi maka semakin tinggi pula mutu produksi tersebut (Stanton, 1996). Ini

berlangsung saat pelanggan tidak mempunyai pengarahan mengenai mutu produksi selain nilai:

- a) Harga terjangkau
- b) Harga kompetitif (lebih murah dari kompetitor)
- c) Harga berdasarkan kualitas

2.1.5.3 Indikator Harga

Menurut Kotler, indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Terjangkaunya Harga

Harga yang terjangkau merupakan harapan konsumen sebelum membeli. Konsumen mencari produk yang mampu mereka beli.

2. Harga Sesuai dengan Kualitas Produk

Konsumen biasanya tidak masalah membayar harga yang relatif tinggi untuk produk tertentu asalkan kualitas produknya bagus. Namun, konsumen lebih menyukai produk yang murah dan berkualitas tinggi.

3. Kompetisi Berhadiah

Perusahaan menentukan harga jual produknya dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya bersaing di pasar.

2.1.6 Citra Merek

2.1.6.1 Pengertian Citra Merek

Sumber aset terbesar perusahaan adalah citra mereknya. Untuk memenangkan persaingan, Industri wajib menerapkan strategi pemasaran untuk produk mereka, terutama yang berkaitan dengan citra merek mereka, mengingat persaingan produk yang semakin ketat dan kecenderungan konsumen untuk mencoba merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan. Merek atau logo ialah nama, istilah, tanda, simbol desain, atau kombinasi keduanya yang mengidentifikasi barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan.

Berdasarkan Durianto (2011) Ketika pelanggan menentukan suatu merek produk, mereka harus melakukan tes terlebih dahulu. Pada tahap ini, pelanggan sering mencoba berbagai merek yang berbeda. pelanggan akan terus mencari merek tersebut jika mereka merasa nyaman dengannya dan memenuhi standar untuk merek sejenis.

Berdasarkan Setiadi (2003) menyatakan bahwa citra merek adalah skema ingatan tentang sebuah merek yang menggambarkan fitur, keunggulan, penggunaan, situasi, pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau pembuat logo. Apa yang konsumen pikirkan dan rasakan saat mendengar nama merek adalah ciri merek. Namun, menurut Kotler dan Armstrong (2001), "citra merek adalah keyakinan tentang merek tertentu", yang berarti bahwa citra atau asosiasi adalah representasi dari persepsi yang dapat atau tidak mencerminkan kenyataan.

Berdasarkan Keller (2000), citra merek merupakan gambaran yang dimiliki pelanggan tentang merek produk yang akan digunakan atau dikonsumsi. Sebagaimana dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2000), citra merek terdiri dari kumpulan kesan tentang merek yang akan tertanam dalam ingatan pelanggan. Berdasarkan Kotler dan Keller (2007), ini adalah perspektif yang ada di dalam pikiran konsumen serta pengalaman mereka dengan merek, sehingga selalu ada di benak mereka. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015:113), ciri merek adalah tanda yang digunakan dalam perdagangan barang atau jasa yang terdiri dari gambar, nama, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut.

Menurut arti dari citra merek di atas menyimpulkan sebenarnya citra merek merupakan suatu persepsi yang dirasakan konsumen terhadap *brand* tertentu. Citra merek dibentuk oleh pelanggan berdasarkan pengalaman dan interaksi secara langsung oleh konsumen, interaksi secara langsung oleh konsumen tidak harus dengan pembelian atau penggunaan produksi dan pelayanan.

Berdasarkan Keller (2000), penilaian citra merek dapat dilakukan menurut pada aspek sebuah merek, yaitu:

- a) Brand gampang berkesan: Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
- b) Merek gampang ternama: Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara di mana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering sama seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.
- c) Ketenaran logo yang baik: Buat suatu industri, pandangan bermakna kesan umum mengenai jati diri industri tersebut.

Kesan ini didasarkan pada apa yang diketahui orang atau pikirkan mengenai industri yang dimaksud. Pandangan industri yang sejajar di hadapan orang belum pasti sama.

2.1.6.2 Faktor yang mempengaruhi citra merek

Menurut Keller (2000) citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu:

- a) Faktor Fisik, yaitu karakter fisik suatu logo, ialah: rancangan logo, bungkus, logo, nama logo, fungsionalitas, dan kesiapan produk.
- b) Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, keyakinan, nilai, dan kepribadian yang diyakini konsumen mencerminkan logo produksi.

Kesan logo terkait kuat dengan bagaimana orang berpendapat dan merasakan mengenai logo khusus. Jadinya, citra merek dari faktor psikologis merek tertentu lebih berperan daripada faktor fisik Menurut Kotler (2013: 349).

2.1.6.3 Indikator Citra Merek

Indikator citra merek adalah atribut, manfaat dan nilai.

Berdasarkan Lamb (2011), ide logo bisa dibagi menjadi:

- a) Nama logo Nama logo merupakan bagian yang dapat diucapkan dari nama merek. Contohnya termasuk Avon, Chevrolet, dan Disneyland.
- b) *Brandmark* (citra merek) *Brandmark* merupakan elemen pada logo yang dapat dikenali namun tidak bisa diucapkan, semacam simbol, pola, huruf atau warna khusus. Tiga Berlian Mitsubishi merupakan contohnya.
- c) Tanda Logo Bisnis Logo dagang merupakan merek atau komponen dari merek yang dilindungi sebagai undang-undang karena kemampuannya untuk menciptakan sesuatu yang spesial.
- d) Hak Mereka cipta (*Copyright*) Hak mereka cipta merupakan hak spesial yang dilindungi undang-undang untuk menghasilkan, mencetak dan mendagangkan karangan tulis *promotion* adalah guna mempertahankan merek atau artistik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Penulis dan Judul Penelitian | Variabel | Hasil Penelitian |
|-----|--|---|---|
| 1 | Affandi, Kevin Carollan, dan Sri Rahayu Tri Astuti (2017) Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian <i>Forkift</i> Merek Toyota(studi pada pengguna <i>Forkift</i> Merek Toyota di Jakarta) | Variabel X: Faktor-faktor. Variabel Y: Keputusan Pembeli | Seluruh variabel independen dalam penelitian, citra merek, persepsi harga, kualitas produk, promosi dan <i>customer Relationship Management</i> mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. |
| 2 | Wahyuni, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, <i>Word Of Mouth</i> , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smarthphone</i> Xiaomi | Variabel <i>Independent</i> Kualitas Produk dan Harga Variabel <i>Dependen</i> : Keputusan Pembelian | Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian |

| No. | Nama Penulis dan Judul Penelitian | Variabel | Hasil Penelitian |
|-----|---|--|--|
| 3. | Pratama dan Supartono (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar GSM Telkomsel | Variabel X: Kualitas Produk, Harga, Promosi. Variabel Y : Keputusan Pembelian | Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu GSM Telkomsel di kampus Universitas Pelita Bangsa |
| 4 | Cahyono (2018) meneliti tentang Pengaruh Citra Merek, Harga Dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Merek OPPO Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta | variabel dependen: keputusan pembelian (Y) Variabel <i>Dependent</i> : Citra merek (X1) Harga (X3) Promosi (X4) | Citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan sedang variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> dengan merek OPPO di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. |

| No. | Nama Penulis dan Judul Penelitian | Variabel | Hasil Penelitian |
|-----|---|--|--|
| 5 | Reven,D.,& Ferdinand,A.T. (2017) meneliti tentang Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty <i>Collection</i> Jakarta). | Variabel dependen: keputusan pembelian Variabel Dependent: Desain Produk (X1) Kualitas Produk(X2) Harga Kompetitif (X3) | Desain produk, kualitas produk, harga kompetitif dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian di butik Nesty <i>Collection</i> Jakarta di Kota DKI Jakarta. |
| 6 | Ramadhan dan Andjarwati (2017) meneliti tentang Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Samsung <i>Galaxy S7</i> (Studi Pada Pengunjung Plasa Marina Dan WTC Surabaya). | variabel dependen: keputusan pembelian Variabel <i>Dependent:</i> Citra merek (X3) Kualitas | variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Samsung <i>Galaxy S7</i> pada |

| No. | Nama Penulis dan Judul Penelitian | Variabel | Hasil Penelitian |
|-----|--|--|--|
| | | produk (X4) | pengunjung Plasa Marina dan WTC Surabaya di Kota Surabaya |
| 7 | Rembon, A., Mananeke,L., & Gunawan, E. (2017) meneliti tentang Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kangzen Kenko Indonesia In Manado. | variabel dependen: keputusan pembelian Variabel <i>Dependent:</i> <i>Word of mouth</i> (X2) Kualitas produk (X3) | <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kesehatan pada PT. Kangzen Kenko Indonesia In Manado Di Kota Manado. |
| 8 | Wariki, Grace Marleen, Lisbeth Mananeke, & Hendra Tawas (2015) Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Taman Sari Metropolitan Manado | Variabel dependen: keputusan pembelian Variabel <i>Dependent:</i> Pengaruh | Variabel bebas yang terdiri dari bauran promosi, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen Pada |

| No. | Nama Penulis dan Judul Penelitian | Variabel | Hasil Penelitian |
|-----|--|---|---|
| | | Bauran Promosi (X1) Persepsi Harga (X2) Lokasi (X3) | Perumahan Taman Sari Metropolitan Manado (y). |
| 9 | Kaila, M. (2019) Pengaruh Citra Merek dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian <i>smarthphone</i> Merek Oppo | variabel dependen: keputusan pembelian Variabel <i>Dependent:</i> Citra merek (X1) Garansi (X2) | Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smarthphone</i> merek Oppo. |
| 10 | Deni Rian Pratama (2018) Pengaruh Persepsi Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap keputusan Pembelian Produk Gawai Oppo | variabel dependen: keputusan pembelian Variabel <i>Dependent:</i> persepsi | Variabel Persepsi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Gawai Oppo. Variabel Persepsi terhadap Harga memiliki pengaruh yang |

| No. | Nama Penulis dan Judul Penelitian | Variabel | Hasil Penelitian |
|-----|-----------------------------------|---|--|
| | | <p>produk (X1)</p> <p>harga (X2)</p> <p>Promosi (X3)</p> <p>dan distribusi (X4)</p> | <p>positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Gawai Oppo. Variabel Persepsi terhadap Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Gawai Oppo.</p> <p>4. Variabel Persepsi terhadap Distribusi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Gawai Oppo.</p> |

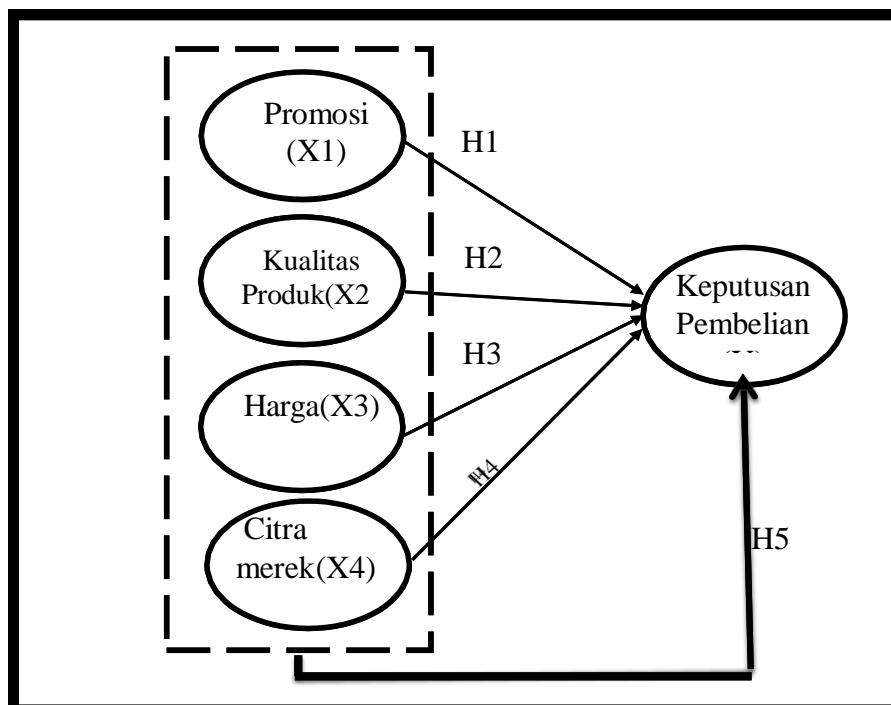
2.3 Kerangka Pemikiran

Deskripsi dalam kerangka menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel penelitian, hubungan gagasan variabel yang dimaksud yaitu hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Menurut analisis yang akan dilakukan pemeriksaan bahwa pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi (sebagai variabel bebas) terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO (sebagai variabel terikat) pada Toko *SMARTPHONE INDOCELL* Sambiroto Kota Semarang

Gambar 2.3

Kerangka Berpikir



Sumber: Data SPSS diolah tahun 2023

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.1.1 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi ialah seni memikat konsumen pelanggan potensial untuk mendapatkan lebih banyak produk perusahaan. Promosi adalah komunikasi persuasif, ajakan, desakan, persuasi, persuasi.

Berdasarkan Gitosudarmo (2011) , promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen, mengenalkan produk yang ditawarkan oleh suatu usaha, membuat mereka senang dan membelinya, serta merupakan alat bagi perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang keunggulan produknya. Semakin akrab bauran pemasaran (produk, saluran, harga, iklan) untuk *smartphone* bermerek OPPO, konsumen akan semakin mengingat produk dan membangkitkan minat konsumen sehingga memutuskan untuk membeli *smartphone* bermerek tersebut. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) menunjukkan bahwa Variabel promosi mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *handphone* merek OPPO.

H1: Promosi berpengaruh negatif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek OPPO

2.1.2 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan dikenal sebagai kualitas produk, menurut Kotler dan Armsrong (2008:347). Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Cleryan Ari Wibowo (2016) , yang menemukan bahwa kualitas produk

secara parsial dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian akan menjadi lebih baik jika tingkat kecanggihan produk *smartphone* yang mengikuti zamannya meningkat. sehingga produk yang mampu menumbuhkan keyakinan pengguna untuk menggunakannya menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan pengguna.

Menurut penelitian Cleryan Ari Wibowo (2016) tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek OPPO Jenis Android, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki efek yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek OPPO.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek OPPO

2.1.3 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Hariani (2008), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan seseorang untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Hutami Parmita (2016), yang menyatakan bahwa variabel harga berdampak positif dan signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli ponsel merek OPPO. Jika manfaat yang dirasakan dari produk sebanding dengan harganya, konsumen cenderung membandingkan produk dengan harga mahal atau murah.

Dengan asumsi bahwa apabila manfaat yang dirasakan kurang dari uang yang telah dikeluarkan, konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut lagi. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar dari uang yang telah dikeluarkan, konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih murah. Klien baru membuat keputusan untuk membeli barang tersebut. Jika harga yang ditawarkan dan keuntungan yang dirasakan sebanding, konsumen akan lebih cenderung membeli produk *smartphone* OPPO.

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian-pembelian *handphone* merek OPPO

2.1.4 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Menurut Keller (2000), citra merek adalah gambaran yang dimiliki pelanggan tentang merek produk yang akan digunakan atau dikonsumsi. Seperti yang dinyatakan oleh Schiffman dan Kanuk (2000), citra merek adalah kumpulan kesan yang dimiliki pelanggan tentang merek yang akan mereka ingat selama bertahun-tahun. Namun, Kotler dan Keller (2007) mengatakan bahwa citra merek adalah gambaran yang ada di benak konsumen dan pengalaman mereka dengan merek, sehingga merek tetap ada di pikiran mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Endy Yudha Prawira (2019), yang menemukan bahwa citra merek secara variabel signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *handphone* merek OPPO. Semakin baik kesan citra merek yang diterima konsumen, semakin tinggi kualitas produk, harga yang dapat bersaing dengan merek *smartphone* lain, dan lebih banyak promosi akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli *smartphone*

merek OPPO.

Endy Yudha Prawira (2019) Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo pada Masyarakat Kota Yogyakarta hasil penelitian ini menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian-pembelian *handphone* merek OPPO

2.1.5 Pengaruh promosi, kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Basu Swastha dan T Hani Handoko (2000), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pendekatan ini mencakup pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, pengambilan keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Berdasarkan Kotler (2009), keputusan pembelian konsumen adalah keputusan yang dibuat oleh pembeli akhir, baik individu maupun rumah tangga, untuk membeli barang dan jasa untuk keperluan pribadi. Sementara itu, menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian konsumen adalah keputusan yang dibuat antara dua atau lebih pilihan. Konsumen akan mulai mempertimbangkan untuk membeli barang yang sama saat mereka melakukan pembelian. Setelah itu, keputusan pembelian mereka akan meningkat. Karena itu, untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan, OPPO disarankan untuk berkonsentrasi pada lebih dari satu aspek

evaluasi , tidak hanya itu, tetapi juga harus menyeluruh. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad (2015) menunjukkan bahwa promosi , kualitas produk, harga, dan citra merek berdampak positif pada keputusan pembelian *handphone* merek OPPO secara bersamaan, serta harga yang semakin bersaing.

H5: Promosi , Kualitas Produk , Harga , dan Citra merek terhadap Keputusan pembelian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian.

Tabel 2.5
Pengembangan Hipotesis

| H0 | Hipotesis |
|----|--|
| H1 | Promosi berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek OPPO |
| H2 | Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek OPPO |
| H3 | Harga berpengaruh positif dan signifikan tentang keputusan pembelian handphone merek OPPO |
| H4 | Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian-pembelian handphone merek OPPO |
| H5 | Promosi , Kualitas Produk , Harga , dan Citra merek terhadap Keputusan pembelian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO |

