

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan teori yang relevan yang digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti dan sebagai dasar untuk member jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotetis) dan penyusunan instrument penelitian. Teori yang digunakan bukan sekedar pendapat dari pengarang atau pendapat lain, akan tetapi teori yang benar-benar telah teruji kebenarannya. Teori yang digunakan dalam landasan ini adalah (a) kerangka teori citra merek, (b) kerangka teori kualitas produk, (c) kerangka teori persepsi harga, (d) kerangka teori kepuasan, (e) kerangka teori minat beli ulang.

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan eksistensi perusahaannya. Strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan dan penentuan rencana, tujuan dan sasaran yang dilakukan untuk mencapai hasil akhir yang diharapkan dengan cara meneliti kebutuhan dan konsumen, menghasilkan barang dan jasa, menentukan tingkatan kerja, mempromosikan produk dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen.

Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensi mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain.

Definisi manajemen pemasaran yang disahkan pada tahun 1985 oleh asosiasi pemasaran Amerika (*American Marketing Association*) dalam kloter (2016:27) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perusahaan dan organisasi.

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang penting harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan eksistensi perusahaannya. Pemasaran adalah kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Pemasaran dapat diartikan sebagai pemberian informasi kepada masyarakat atau calon konsumen mengenai barang dan jasa. Pemberian informasi berupa upaya menawarkan produk berupa barang dan jasa kepada konsumen. Kegiatan ini dilakukan oleh suatu perusahaan agar terciptanya proses jual beli antara perusahaan dan konsumen serta terciptanya kepuasan pelanggan.

Suatu kegiatan pemasaran harus menciptakan kepuasan pelanggan, agar mendapat tanggapan-tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan

harus memenuhi tanggung jawabnya atas kualitas produk yang ditawarkan dan kepuasan konsumennya, Oleh karena itu setiap perusahaan harus menggunakan strategi- strategi pemasaran dalam upaya mempengaruhi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.Seluruh kegiatan pemasaran harus diarahkan untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumennya. Menurut Indriyo Gitosudarmo, (2017:1) “ pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar”.

Definisi menurut Kloter (2017 : 8). “ pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajeriala yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilaidengan pihak lain.” Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barangdan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu dan Hani,2017) .

2.1.1.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor yang penting dalam mencapai kesuksesan suatu perusahaan, untuk itu diperlukan cara-cara khusus untuk mencapai kesuksesan tersebut.Cara ini dapat dikatakan konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran menurut Basu Swastha (2017 : 10)

merupakan “ sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat utama ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan”. Dalam hal ini seluruh kegiatan yang di lakukan di perusahaan termasuk didalamnya adalah bagian produksi, teknik, keungan, dan bagian pemasaran harus mengarah pada kebutuhan, keinginan, dan kepuasankonsumen.Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama setiap perusahaan. Dalam dunia industri, pihak manajemen pemasaran memegang peranan yang sangat penting karena hal ini berkaitan dengan perkembangan keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Setiap orang butuh makan dan ingin makan sesuatu yang belum pernah di konsumsi.Seseorang butuh pakaian dan ingin memakai pakaian yang baru dan bermerek. Keduanya saling berkaitan, namun kebutuhan adalah sesuatu yang harus dipenuhi, sedangkan keinginan merupakan perasaan akan kebutuhan yang tidak bisa dipenuhi.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2017 : 15), permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi sebuah permintaan apabila didukung dengan daya beli. Perusahaan tidak hanya harus mengukur berapa banyak orang yang menginginkan produknya, tetapi juga harus memperhatikan berapa banyak orang yang benar-benar mau dan mampu membelinya.

- Produk

Produk adalah sebuah barang fisik yang ditawarkan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya namun pada jasa yang dapat diberikannya. Misanya membeli oven tidak sebagai pajangan melainkan untuk memasak. Menurut Indriyo Gitorudarmo (2017 : 177), produk adalah segala sesuatu yang di harapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumennya.

- Nilai, biaya, dan kepuasan

Nilai sebuah produk tidak tergantung pada keunikannya, melainkan pada fungsi dan seberapa dekat dengan produk ideal. Nilai pada produk memiliki hambatan karena setiap produk memiliki biaya yang harus di keluarkan. Konsep dasarnya adalah nilai dari pelanggan. Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016 :16), nilai adalah perkiraan dari konsumen tentang keseluruhan suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

- Pertukaran, transaksi dan hubungan

Pertukaran adalah salah satu cara untuk mendapatkansuatu produk yang diinginkan. Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tnantri (2017 : 17),

pertukaran adalah suatu konsep dasar dari pemasaran, agar terjadi pertukaran, terdapat lima syarat yang harus dipenuhi untuk melakukan pertukaran :

- Ada sekurang-kurangnya dua pihak memiliki sesuatu barang yang bernilai bagi pihak pemiliknya.
 - Masing-masing pihak memiliki sesuatu atau barang yang bernilai bagi pihak lainnya,
 - Masing-masing pihak dapat melakukan komunikasi dan menyerahkan barang.
 - Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran yang ada.
 - Masing-masing pihak menginginkan dan bersedia berurusan dengan pihak lainnya.
- Pasar

Semula istilah pasar menunjuk pada suatu tempat yang di jadikan penjual dan pembeli. Dari segi ekonomi menurut Indriyo Gitosudarmo (2017 : 38), pasar dipandang sebagai proses interaksi antara konsumen permintaan dan penawaran serta harga pasar yang berlaku dan harga pasar yang terjadi.

- Pemasaran dan pemasar

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar, bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila satu pihak lebih aktif mencari pertukaran suatu barang dibandingkan dengan pihak kedua, maka pihak pertama sebagai pemasar dan pihak kedua sebagai konsumen atau calon pembeli.

2.1.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan kegiatan terpenting yang dilakukan perusahaan untuk keberlangsungan hidup perusahaannya. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk mencapai suatu visi perusahaan dan perkembangan suatu perusahaan tersebut. Istilah strategi sebenarnya berasal dari Yunani yang berarti kepemimpinan. Pemasaran sendiri merupakan usaha dalam menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial William J. Station, (2016:7).

Strategi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz (2015 : 15), “strategi pemasaran adalah pemikiran pemasaran yang merupakan alat bagi unit pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran”. Strategi ini terdiri dari berbagai strategi khusus untuk pasar sasaran, bauran pemasaran, penetapan

posisi pasar, dan tingkat pembiayaan pemasaran. Strategi pemasaran harus merinci segmen-segmen pasar yang akan menjadi fokus pemasarannya tersebut membedakan antara kebutuhan dan keinginan konsumen, respon terhadap pemasaran yang dilakukan, dan kemampuan

2.1.1.4 Bauran Pemasaran

Menurut Basu Swastha (2017 : 42-43), “ bauran pemasaran adalah suatu kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yaitu : produk, struktur, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”. Bauran pemasaran yang kita kenal hingga saat ini berbeda dengan bauran pemasaran yang terjadi pada perusahaan jasa, hal ini dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik barang atau produk dan jasa. Menurut HD.Aslim Saladin (2017 : 6), “*marketing mix* adalah suatu kombinasi dari beberapa elemen pokok yang terdapat dalam suatu program pemasaran perusahaan. Elemen pokok tersebut adalah :*product, price, place, promotion*.”

Menurut Rambat Lupiyoadi,(2017:58): *Marketing mix* produk barang mencakup 4p : *product, price, place, dan promotion*. Sedangkan untuk perusahaan jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang memenuhi. Para ahli pemasaran menambahkan 3P unsur lain yaitu :*people, process, dan physical evidence* sebagaibauran, elemen-elemen yang saling berpengaruh satu dengan elemen lain. Sehingga apabila dalam pelaksanaannya salah satu

elemen kurang atau salah dalam mempraktikannya, maka akan mempengaruhi lainnya. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dikenal dengan istilah 7P merupakan unsure atau elemen-elemen pemasaran yang saling dibauran, berkaitan dan saling mempengaruhi serta dilaksanakan dengan tepat agar perusahaan mencapai tujuan yang efektif dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Adapun bauran pemasaran digunakan sebagai alat bagi perusahaan untuk mempengaruhi sikap konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan dan memicu terjadinya transaksi antara pengusaha dan konsumen berikut. Berikut adalah penjelasan tentang *marketing mix*(7P):

a. *Product* (produk atau barang)

Sebuah produk sering kali diartikan sebagai atribut fisik yang dapat dilihat secara nyata yang bisa diraba atau dipegang secara langsung. Menurut Philip Kotler (2017 : 33), “produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen”.

Sedangkan menurut Stanton (2017 : 222) produk adalah suatu sifat yang kompleks atau fisik yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan

keinginan dan kebutuhannya.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah biaya atau uang yang harus di bayarkan konsumen kepada perusahaan untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Menurut Basu Swastha (2017 : 147), “harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau produk beserta pelayanannya. Pada dasarnya perusahaan perlu memikirkan tentang penetapan harga jual suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Penetapan harga jual ini harus dilakukan secara tepat, karena harga yang tidak tepat akan mempengaruhi keputusan konsumen. Harga yang terlalu tinggi dengan kualitas yang biasa saja tentunya membuat konsumen ragu untuk membeli produk tersebut. Selain itu harga juga berpengaruh pada pendapatan perusahaan, rendahnya harga jual akan berdampak pada perekonomian perusahaan. Banyak metode yang diterapkan dalam menetapkan harga, adapun metodenya adalah sebagai berikut:

a. Metode harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan pada faktor-faktor selera pelanggan atau konsumen dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

b. Metode harga berbasis biaya

Harga yang ditentukan setelah menghitung biaya produksi dan

pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu.

c. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode penetapan harga yang memfokuskan pada harga pasar atau pesaing

Kotler dan Amstrong (2017 : 1) mengemukakan bahwa ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu :

1. Faktor internal perusahaan yang meliputi tujuan inti pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, dan biaya produksi.
2. Faktor eksternal perusahaan meliputi : sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijakan dan peraturan pemerintahan.

c. *Place* (tempat)

Tempat adalah suatu ruang yang dipilih atau disediakan perusahaan untuk melakukan proses produksi suatu produk yang akan dipasarkan, yang difungsikan juga untuk kenyamanan konsumen saat menikmati produk. Menurut Rambat Lupiyoadi (2016 :73) tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan lokasi dan keputusan atas saluran distribusi produk, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan lokasi yang strategis.

Menurut Arief Rakhman(2017:49-54) tempat adalah tempat dimana

kita menentukan letak usaha kita atau mendirikan perusahaan kita menentukan letak usaha kita atau mendirikan perusahaan kita. Pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Faktor yang mendasar dalam menentukan suatu tempat adalah pemilihan lokasi yang strategis dan fasilitas yang mendukung. Dalam pemilihan lokasi yang strategis, adapun syarat yang harus dipenuhi antara lain, melakukan riset pasar, area perdagangan, akses jalan, kepadatan penduduk, penghasilan, karyawan, persaingan, kedekatan supplier, keselamatan, peraturan daerah, biaya tersembunyi, pajak, kondisi keuangan, kebersihan.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produknya Menurut Basu Swastha (2017: 237), promosi adalah informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Arief Rakhman (2017:57), promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mengenalkan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat luas. Tujuan dari promosi adalah konsumen tertarik pada produk itu, karena ketertarikan ini konsumen berkeinginan untuk membeli produk itu.

e. *People* (partisipasi/orang/SDM)

Orang adalah semua pelaku dalam kegiatan pemasaran. Unsure dari orang adalah pegawai perusahaan dan konsumen. Menurut Varalie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, and Dwane D. Gremler (2017: 1) pengertian people adalah sebagai berikut : Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranannya dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli. Elemen – elemen dari “people” adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service encounter).

f. *Process* (proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan pelaku usaha kepada konsumennya pada saat melakukan pembelian barang. Menurut Valarie A. Zeithami, Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler (2017:1) pengertian proses adalah sebagai berikut :

“Proses adalah semua produk actual, mekanisme, dan aliran, aktifitas yang di gunakan untuk menyampaikan jasa. “proses adalah satu dari bauran pemasaran yang diterapkan. Pelaku usaha selalu menawarkan berbagai bentuk pelayanan untuk memudahkan konsumen. Fasilitas pelayanan yang diberikan seperti konsultasi gratis mengenai produknya, *credit cart*, *card member* untuk diskon khusus atau poin yang dapat

ditukarkan. Hal ini dilakukan tentunya untuk menarik perhatian konsumennya. Proses pelayanan pada perusahaan akan menentukan *image* dari perusahaannya tersebut.

g. *Physical Evidence* (tampilan fisik)

Menurut Arief Rakhman (2017 : 82-83), *Physical Evidence* yang dimaksud adalah sarana fisik. Saran fisik secara tidak langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Sarana ini meliputi bangunan fisik, perabot atau peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan atmosfer perusahaan.

Nirwana (2017) menyampaikan bahwa *Physical Evidence* adalah : “Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaannya dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup

tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari 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.

Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjustifikasi pilihannya dalam membeli sebuah produk.

2.1.2.2 Dimensi Citra Merek

a. Citra Perusahaan

Broomley (2010) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah persepsi eksternal *stakeholder* berdasarkan akumulasi pengalaman terhadap organisasi. Sedangkan menurut Roslina (2010) mengemukakan bahwa citra perusahaan merupakan persepsi dari

konsumen, konsumen potensial ataupun target sasaran terhadap sebagian atau keseluruhan fitur perusahaan. Hal yang sama diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2000) yang dikutip dari Roslina (2010) yang menyatakan citra perusahaan merupakan asosiasi yang ada pada pikiran konsumen terhadap suatu perusahaan yang menghasilkan barang atau menyediakan jasa untuk konsumen.

Smith (1993) yang dikutip dari Roslina (2010) menyatakan bahwa beberapa faktor yang membentuk citra perusahaan, yaitu :

1. Produk atau jasa, termasuk kualitas produk dan kepedulian terhadap konsumen.
2. Tanggung jawab sosial, keanggotaan perusahaan, perilaku etis, dan masalah kemasyarakatan.
3. Lingkungan , termasuk kantor, *showroom*, dan pabrik.
4. Komunikasi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, komunikasi personal, brosur, dan program identitas perusahaan (*corporate identity program*).

b. Citra Produk

Mengembangkan citra produk dalam pikiran konsumen menjadi strategi yang sangat penting bagi perusahaan karena produk yang memiliki citra yang kuat dalam memori jangka panjang

konsumen lebih disukai ketika membeli suatu produk pada saat produk tersebut dibutuhkan. Citra produk perlu diperhatikan oleh produsen, dimana ketika konsumen sudah memiliki persepsi citra produk dengan baik maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Menurut Smith (1993) yang dikutip dari Roslina (2010) menyatakan citra produk adalah kombinasi berbagai atribut seperti harga, nama, toko, Negara penghasil suatu produk. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa citra produksi disebabkan oleh atribut yang dimiliki oleh produk dan di nilai serta di ingat oleh konsumen.

C. Citra Negara Asal

Han (1998) yang dikutip dari Roslina (2010) menjelaskan pengaruh citra merek pada evaluasi produk serta persepsi tentang citra Negara asal yang mempengaruhi keseluruhan evaluasi secara tidak langsung melalui keyakinan konsumen ataupun secara langsung. Kesan positif dari suatu merek yang dihasilkan oleh Negara asal menghasilkan sikap positif terhadap merek tersebut dan akan diikuti oleh perilaku yang positif. Sedangkan konsumen yang memiliki citra negative terhadap Negara tertentu tidak akan mempertimbangkan untuk membeli merek yang berasal dari Negara tanpa memperhatikan asosiasi merek tersebut.

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan

kebutuhannya. Sedangkan menurut Kotler produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

Menurut Juran kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas didefinisikan sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai. Agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing

atau sering disebut produk plus.

2.1.3.1 Indikator Kualitas Produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Indikator kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga suatu produk merupakan ukuran konsumen untuk melakukan pembelian. Harga itu sendiri merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang sebagai alat ukur terhadap suatu barang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:345) harga adalah sejumlah uang yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga digunakan sebagai tolak ukur atas kesesuaian manfaat produk. Harga bersifat subjektif karena harga juga dilatarbelakangi oleh kondisi ekonomi dan lingkungan tiap individu yang tentunya berbeda – beda. Tidak jarang pula konsumen rela mengeluarkan biaya yang besar untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen menilai produk tersebut adalah produk yang berkualitas sehingga wajar bila memerlukan pengorbanan yang lebih tinggi.

2.1.4.2 Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dapat dipahami oleh konsumen. Jika harganya terlalu tinggi dari pada nilai yang diterima konsumen, maka besar kemungkinan bahwa perusahaan tersebut akan menerima keuntungan, namun jika harganya terlalu

rendah dari padanilai yang diterima konsumen maka perusahaan tersebut tidak akan mendapatkan keuntungan. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan gagal apabila terlalu tinggi dan akan mendapatkan keuntungan apabila terlalu rendah. Namun pada akhirnya, konsumen yang akan menentukan apakah harga suatu produk sudah tepat. Menurut Artika dan sasi (2016:4) terdapat 5 tujuan penetapan perusahaan, yaitu :

- 1) Meningkatkan penjualan
- 2) Mempertahankan dan memperbaiki *market share*
- 3) Menstabilkan investasi
- 4) laba maksimum

2.1.4.3 Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (dalam Artika *et all* 2016:4), adalah :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Manfaat Harga

2.1.5 Minat Beli

2.1.5.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli menurut Sari (2017) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Minat beli menurut Rossiter dan Percy (1997) dalam Herdana (2015) merupakan intruksi diri konsumen untuk melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Sylvana, (2006) dalam Saidani dan Arifin (2012) perilaku minat untuk membeli adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa yang akan datang. Minat beli adalah bagian dari proses keputusan pembelian dari konsumen, dimana prosesnya diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian

konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kedua faktor yang membentuk minat beli konsumen adalah sebagai berikut Kotler (2005) dalam Adnan (2018).

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang dan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.1.5.2 Dimensi Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:.

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk

mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

Menurut Liang dan Lai (2000), perilaku membeli melalui media internet (online shopping) adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Keunikan dari proses membeli melalui media internet adalah, ketika konsumen yang potensial menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Secara lebih lengkap, perilaku membeli melalui media internet adalah tindakan konsumen dari mulai mengunjungi toko online yang bersangkutan, membuat pesanan untuk membeli produk atau jasa, serta menyetujui kontrak untuk menerima dan menggunakan pelayanan melalui media internet

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan

dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan peneliti serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengambilan data. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu menurut jurnal terkait:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh kepercayaan, harga, dan kemudahan terhadap minat beli konsumen pada Produk Oriflame. Riski Adi Perwira (2017)	Independent: Kepercayaan (X1) Harga (X2) Kemudahan (X3) Dependent: Minat beli konsumen (Y)	Kepercayaan, harga dan kemudahan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli

2	<p>Pengaruh kemudahan,kepercayaan, dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop.</p> <p>Khusnul Kotimah dan Febriansyah (2018)</p>	<p>Independent:</p> <p>Kemudahan (X1) Kepercayaan (X2) Kreativitas Iklan (X3)</p> <p>Dependent :</p> <p>Minat Beli(Y)</p>	<p>Variabel kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen toko online.</p> <p>Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh tidak signifikan terhadap</p>
3	<p>Pengaruh keamanan,kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat beli secara online pada Lazada online shop (Studi pada mahasiswa Faklutas Ekonomi Universitas NegeriMedan).</p> <p>Tevana (2016)</p>	<p>Independent:</p> <p>Keamanan (X1) Kepercayaan (X2) Persepsi Resiko (X3)</p> <p>Dependent:</p> <p>Minat beli</p>	<p>Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli</p> <p>Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli</p> <p>Persepsi Resiko berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli</p>
4	<p>Pengaruh kepercayaan,kualitas informasi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pelanggan <i>online shop</i> Shopee di kota Yogyakarta).</p> <p>Muhammad Nopran DwiPutra (2018)</p>	<p>Independet</p> <p>:Kepercayaan (X1) Kualitas Informasi (X2) Persepsi Risiko(X3)</p> <p>Dependent</p> <p>:Keputusanpe mebelian(Y)</p>	<p>Variabel kepercayan,kualita sinformasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Variabel pesepsi risiko terdapat pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.</p>

5	<p>Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli online (Studi kasus pada Mahasiswa penggunaan aplikasi jual beli online Carousel).</p> <p>Samuel Domado Sitorus(2019)</p>	<p>Dependent:Persepsi Kemudahan(X1) Persepsi Risiko(X2) Kepercayaan (X3)</p> <p>Independent: Minat BeliOnline(Y)</p>	<p>Kemudahan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli online</p> <p>Persepsi resiko berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli online</p> <p>Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli online</p>
6	<p>Pengaruh persepsi risiko,kepercayaan dan kamanan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di Buka lapak(studi kasus pada komunitas BukaLapak ponorogo.</p> <p>Nahla Rahma dkk (2019)</p>	<p>Independent :Persepsi risiko (X1) Kepercayaan (X2) Keamanan(X3)</p> <p>Dependent: Keputusan Pembelian(Y)</p>	<p>Variabel persepsi risiko, kepercayaan,dan keamanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
7	<p>Pengaruh kepercayaan,persepsi resiko, persepsi manfaat, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat penggunaan sistem <i>e-commerce</i>.</p> <p>Safina Novitasari dan Dr.Zaki Baridwan, Ak., CA(2014)</p>	<p>Independent: Kepercayaan(X1), PersepsiRisiko(X2), PersepsiKontrol(X3)</p> <p>Dependent: Niatpenggunaan sistem <i>e-commerce</i> (Y)</p>	<p>Konstruk kepercayaan,persepsi manfaat,dan persepsi kepercayaan kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat penggunaan sistem <i>e-commerce</i>.</p>

8	<p>Pengaruh kepercayaan, persepsi resiko, persepsi manfaat, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat penggunaan sistem <i>e-commerce</i>)</p> <p>Safina Novitasari dan Dr.Zaki Baridwan, Ak.,CA(2014)</p>	<p>Independent: Kepercayaan(X1), persepsiRisiko(X2), PersepsiKontrol(X3)</p> <p>Dependent: Niat penggunaan sistem <i>e-commerce</i> (Y)</p>	<p>Konstruk kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kepercayaan kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat penggunaan sistem <i>e-commerce</i>.</p>
9	<p>Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan sikap terhadap niat beli kembali Disitus Lazada.</p> <p>Kenny Jaya Anindita dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2018)</p>	<p>Independent Kepercayaan (X1) Persepsi harga(X2) Sikap (X3)</p> <p>Dependent: NiatBelikembali(Y)</p>	<p>Variabel kepercayaan, persepsi harga dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali di situs Lazada.</p>
10	<p>Pengaruh persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap minat pembelian online pada website Lazada.co.id di Kota Malang (Studi pada mahasiswa program S1 Universitas Brawijaya Malang).</p> <p>Fajar Arie Haryosasonko(2015)</p>	<p>Independent: PersepsiRisiko(X1) Kemudahan(X2), Manfaat(X3)</p> <p>Dependent: Minat beli online(Y)</p>	<p>Persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat berpengaruh secara simultan terhadap minat beli online Persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat berpengaruh secara parsial terhadap minat beli online</p>

Sumber : E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No.10, 2018:5748-5782

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut (Nur, Zainuddin, 2016) kerangka teori adalah fondasi yang mendasari pelaksanaan riset dan secara logis membangun, menggambarkan, dan mengelaborasi pengaruh antara variabel-variabel yang relevan terhadap permasalahan. Kerangka teori ini didefinisikan melalui proses diantaranya interview, observasi, dan tinjauan kepustakaan.

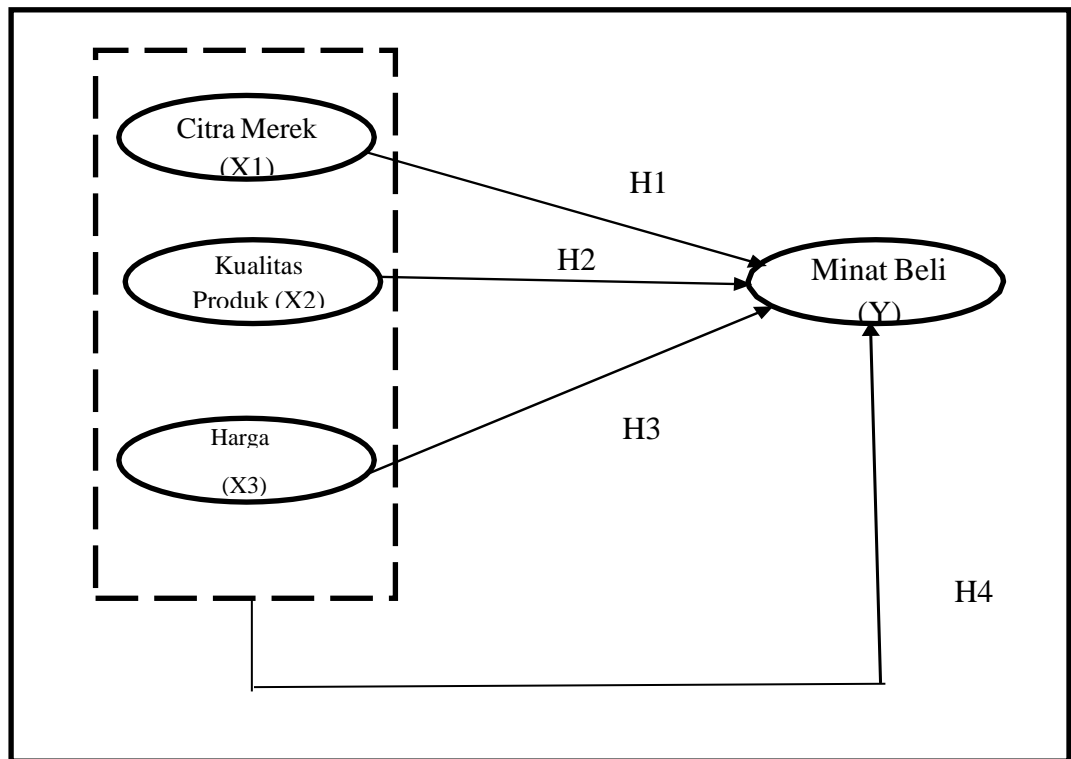
Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh tiga variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap variabel dependen minat beli konsumen dalam membeli produk Oriflame di Semarang. Riski Adi Perwira (2017) pengaruh kepercayaan, harga, dan kemudahan terhadap minat beli konsumen pada produk oriflame, hasil dari penelitian tersebut adalah kepercayaan, harga dan kemudahan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli. Khusnul Khotimah dan Febriansyah (2018) pengaruh kemudahan kepercayaan, dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop, hasil penelitian tersebut adalah variabel kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen toko online. Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Kennny Jaya Anindita dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2018) pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan sikap terhadap niat beli kembali di situs Lazada, hasil penelitian

tersebut adalah variabel kepercayaan, persepsi harga dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali di situs Lazada.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka pemikiran



Sumber :Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Cet IV;Bandung, Alfabeta, 2013),h.93.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah

penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2008). Berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu telah didapatkan diatas, maka dirumuskan pengembangan hipotesis penelitian sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian perusahaan. Citra yang baik dari suatu perusahaan akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan perusahaan, hal tersebut tercermin dari penelitian yang dilakukan oleh Hendra Noky Andrianto (2013) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Citra adalah gambaran atau konsep tentang suatu hal yang bersifat abstrak, dengan demikian bahwa citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak dapat digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada pada pikiran.

Brand image (citra merek) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Hal ini dipertegas oleh Wulan (2012), menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H₁ :Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Melihat hal tersebut pada akhirnya akan dapat ditarik suatu kesimpulan untuk dijadikan suatu hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dipertegas oleh Marulitua C. Siahaan (2014) bahwa secara umum Kualitas Produk memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli.

H₂ :Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga itu dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian juga diterangkan oleh penelitian terdahulu, menurut Maria Kristina Dewi dan Marjam Desma Rahadhini (2011) menunjukkan hasil penelitian bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini diperkuat oleh

penelitian yang dilakukan oleh Purwati, Heri Setiawan Rohmawati (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli yaitu, peranan alokasi dan harga, yaitu fungsi harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Hal ini seperti penelitian yang dilakukan oleh Agus Susanto (2013) yang menyatakan Terbukti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

H₃ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.4.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat beli

H₄ : Diduga variabel independen citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen minat beli.

2.5 Hipotesis

Menurut Kuncoro dalam Kusmawati (2018) hipotesis adalah suatu disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan persepsi Harga terhadap minat beli

sebagai berikut:

1. Hipotesis satu (H_1) : Variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Minat Beli (Y)
2. Hipotesis dua (H_2) : Variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Minat Beli (Y)
3. Hipotesis tiga (H_3) : Variabel persepsi Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Minat Beli (Y)
4. Hipotesis empat (H_4) : Variabel Independen Citra Merek, Kualitas Produk dan persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Dependen Minat Beli