

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi dalam penyusunan penelitian yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian yang sama. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang memiliki relevansi dengan dengan tema yang di angkat yaitu mengenai Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Citra Merk (X3) parsial sendiri berpengaruh masing-masing dalam proses Keputusan Pembelian (Y). Beberapa bahan yang penulis ambil dari penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Franci Iriani & Rini Indriyani (2020) dengan judul penelitian Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merkan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Konsumen yang pernah membeli atau memanfaatkan produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar menjadi subjek penelitian ini. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar Cosmetics lebih dipengaruhi oleh citra merek daripada kualitas produk, persepsi harga daripada persepsi harga, dan persepsi merek lebih kuat dibandingkan faktor lainnya.

Peneliti selanjutnya yang dilakukan oleh Agnes Adelia Radha Poespal, Rosadiro Cahyono, dan Varid Martah (2020), dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina. Dalam penelitian ini secara simultan kualitas produk, persepsi

harga dan promosi berpengaruh positif serta signifikan, dan hasil yang didapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya Dewi Rosa Indah, Iza Afalia, dan Zenitha Maulida (2020), Yang berjudul pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk *hand and body lotion* Vaseline. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk *hand and body lotion*, dengan citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terbesar.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Dias Nurmasari dan Budi Istiyanto (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta, Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mengkaji pengaruh variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merk secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Muhammad Syariful Anam, Dian Luthvita Nadila, dan Tara Ayu Anindita (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga). Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Uraian Teori

1. Teori Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari aktivitas pemasaran karena output atau hasil dari salah satu operasi perusahaan atau aktivitas yang dapat dipasok ke pasar sasaran untuk memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan adalah produk, yang menjadi subjek aktivitas pemasaran. Intinya, saat pelanggan membeli suatu produk, mereka tidak hanya membeli barang itu sendiri; mereka juga membeli keuntungan dan manfaat yang menyertainya. Dengan demikian suatu produk harus memiliki keunggulan dibandingkan barang pesaing, salah satunya adalah kualitas barang yang disediakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk adalah kapasitas produk untuk melaksanakan tujuan yang dimaksudkan; ini termasuk ketangguhan umum produk, keandalan, akurasi, kesederhanaan penggunaan dan pemeliharaan, di antara kualitas lainnya. Kotler dan Armstrong (2015) mengklaim bahwa kapasitas produk untuk memuaskan keinginan konsumen eksplisit atau implisit menentukan kualitas produk atau layanan yang bersangkutan. Menurut Sunyoto (2015), kualitas suatu produk mencerminkan seberapa erat kepatuhan terhadap standarnya. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai kapasitas item untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan di atas apa yang diinginkan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2014), kemampuan suatu produk untuk melaksanakan tugasnya, yang mencakup daya tahan keseluruhan, ketergantungan, presisi, dan kesesuaian dengan spesifikasi.

a. Tingkatan Produk

Agar bisnis dapat beradaptasi dan mengikuti permintaan pasar, pengembangan produk membutuhkan pengetahuan tentang level produk. Berikut ini merupakan penjelasan lima tingkatan produk menurut Kotler & Keller (2016).

1. Manfaat Inti, atau fitur dari setiap produk yang benar-benar dibutuhkan dan akan digunakan oleh pembeli.
2. Produk Dasar adalah produk yang dapat melakukan tugas yang paling mendasar sekalipun.
3. Produk yang diantisipasi adalah barang formal yang dilengkapi dengan sejumlah karakteristik dan kondisi yang biasanya (dengan benar) diharapkan dan disetujui untuk dibeli, serta sejumlah karakteristik dan kondisi yang diharapkan dipenuhi oleh pembeli saat membeli yang baik.
4. Barang komplementer adalah barang yang memiliki banyak keistimewaan produk yang ditingkatkan atau digabungkan dengan berbagai keunggulan layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membedakannya dari pesaing.
5. Item potensial adalah peningkatan dan modifikasi yang mungkin dibuat untuk item selanjutnya.

b. Atribut Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2015) ada beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kapasitas produk untuk melaksanakan fungsi yang dimaksudkan. Kualitas ini meliputi ketangguhan, keandalan, akurasi dalam produksi, kesederhanaan dalam penggunaan dan pemeliharaan, dan kualitas lain yang memberikan nilai pada produk akhir.

2. Fitur Produk

Fitur produk adalah taktik yang digunakan dalam persaingan untuk membedakan barang-barang perusahaan dari barang-barang pesaing dengan fitur yang sebanding. Salah satu strategi efisien untuk bersaing adalah menjadi produsen pertama yang menghadirkan fitur baru yang diinginkan dan dibutuhkan.

3. Gaya dan Desain Produk

Gaya dan desain produk yang berkualitas dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan fungsionalitas, menurunkan biaya produksi, dan memberikan perusahaan keunggulan kompetitif di pasar. Pencapaian tujuan bisnis juga akan mendapat manfaat dari desain dan gaya yang baik. Karena alat utama perusahaan untuk bertahan dan mencapai tujuannya adalah keunggulan suatu produk.

c. Klasifikasi Produk

Secara umum pemasaran mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya yaitu daya tahan, wujud dan penggunaan. Menurut Kotler & Keller (2016):

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Wujudnya

Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan kedalam 2 kelompok utaa yaitu :

A. Barang

Ini adalah produk yang dapat ditangani secara fisik, artinya dapat dipegang, disimpan, diangkut, dan dilihat serta disentuh dan dirasakan.

B. Jasa

Jasa adalah layanan, keuntungan, atau kesenangan yang disediakan untuk dibeli dan dikonsumsi oleh orang ketiga. seperti hotel, salon rambut, dan bisnis reparasi.

2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

Menurut Sunyoto (2013) Produk dapat dibagi menjadi dua kategori utama menurut seberapa tahan lama produk tersebut:

a) Barang Tidak Tahan Lama

Produk tidak tahan lama adalah barang fisik yang sering digunakan sekali atau beberapa kali saja. Dengan kata lain, ia memiliki umur ekonomis kurang dari satu tahun dalam penggunaan biasa.

b) Barang Tahan Lama

Produk tahan lama adalah barang fisik yang biasanya memiliki umur ekonomis yang panjang (lebih dari satu tahun) dan dapat digunakan kembali..

3. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaan

Menurut Kotler & Keller (2012), produk dibagi menjadi 2 kategori berdasarkan aplikasinya, yaitu sebagai berikut:

a. Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang dapat digunakan langsung untuk dikonsumsi tanpa pengolahan tambahan untuk mendapatkan keuntungannya.

Barang konsumen adalah produk yang digunakan untuk kepentingan pengguna akhir dan bukan untuk keuntungan komersial. Produk konsumsi dibagi menjadi empat kategori:

- Barang Kenyamanan

Ini adalah hal-hal yang sering dibutuhkan segera, memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), dan hanya menuntut sedikit pekerjaan dari pelanggan.

- Barang Belanja

Konsumen membandingkan produk yang sedang dalam proses pemilihan dengan banyaknya alternatif yang tersedia.

- Item Unik

produk dengan kualitas atau identitas merek yang khas di mana segmen konsumen siap untuk melangkah lebih jauh dalam pembelian mereka.

- Barang yang Tidak Diinginkan

Ini adalah produk yang tidak disadari orang, atau bahkan jika mereka menyadarinya, mereka sering kali tidak memperhatikan untuk membelinya.

- Produk industri

Salah satu bentuk produk yang masih memerlukan pengolahan tambahan untuk mendapatkan manfaat tertentu adalah produk industri. Biasanya, produk jadi komoditas industri pengolahan dijual kembali. Ada tiga kategori yang termasuk dalam item manufaktur:

- Suku cadang dan bahan baku

produk yang seluruhnya dibuat oleh pembuatnya. Dua kategori bahan dan suku cadang adalah bahan baku dan bahan dan suku cadang yang diproduksi.

- Aset modal

Yang tahan lama yang mempermudah pembuatan atau administrasi produk akhir.

- Perlengkapan dan Layanan Bisnis

Barang dan jasa yang disediakan dalam jangka pendek yang memudahkan pembuatan atau pengelolaan produk jadi.

d. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk :

Kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam sembilan dimensi, antara lain: Menurut Kotler (2016), jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar, perusahaan harus memahami aspek dimensi apa saja yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual oleh perusahaan dengan produk pesaing.

1. Bentuk

Berdasarkan karakteristik fisik suatu produk, seperti bentuk, ukuran, atau komposisi, dimungkinkan untuk membedakannya dari produk sejenis.

2. Ciri-Ciri Produk

Kualitas sekunder atau tambahan yang digunakan untuk melengkapi operasi mendasar yang terkait dengan pembuatan dan pemilihan produk.

3. Kinerja

Ini berkaitan dengan fungsionalitas produk dan merupakan karakteristik utama yang dicari pembeli saat membeli produk yang dimaksud.

4. Ketepatan atau Kesesuaian

Berkaitan dengan tingkat kepatuhan terhadap parameter yang telah ditentukan yang dibuat sebagai tanggapan atas permintaan konsumen. Kesesuaian mengukur seberapa dekat atribut desain produk cocok dengan standar kualitas yang ditetapkan.

5. Daya Tahan

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan sebelum mengembangkan masalah.

6. Keandalan

Mengacu pada kemungkinan atau potensi suatu objek untuk bekerja sebagaimana dimaksud setiap kali digunakan dalam kerangka waktu tertentu dan dalam serangkaian keadaan tertentu.

7. Kemudahan Perbaikan

Berkaitan dengan seberapa mudah produk dapat diperbaiki jika rusak. Jika produk rusak, idealnya mudah bagi konsumen untuk memperbaikinya.

8. Gaya

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain

Fitur produk secara keseluruhan yang memengaruhi tampilan dan cara kerjanya dalam kaitannya dengan preferensi konsumen.

Menurut definisi yang diberikan di atas, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang bergantung pada

kapasitasnya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, dimana produk tersebut dapat memenuhi spesifikasinya untuk memberikan hasil atau kinerja yang diinginkan oleh pelanggan, dengan cara memiliki lima tingkatan produk, meliputi manfaat inti, produk dasar, produk yang diharapkan, produk pelengkap, dan produk potensial, melalui atribut produk seperti kualitas produk, keandalan produk, dan keamanan produk.

2. Teori Persepsi Harga

Konsumen sering kali memiliki pendapat tentang produk yang ingin mereka beli sambil membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli, seperti berapa menurut mereka harga suatu barang atau jasa. Sudah pasti setiap orang akan mempersepsikan suatu hal secara berbeda. Akibatnya, persepsi bersifat objektif. Persepsi individu dipengaruhi oleh ide-ide mereka dan lingkungan mereka. Kotler & Armstrong (2014) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas keuntungan memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa tersebut. Perceived Price, menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), adalah bagaimana pelanggan mempersepsikan nilai suatu produk. Untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan produk dan jasa, Tjiptono (2015) mengklaim bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lain (termasuk komoditas dan jasa lainnya) yang diperdagangkan. Harga, seperti yang didefinisikan oleh Kotler & Armstrong (2016), adalah total dari semua nilai yang diperdagangkan pelanggan untuk keuntungan memiliki atau memanfaatkan sesuatu atau layanan. Kotler dan Armstrong (2013) mendefinisikan harga sebagai

jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa atau jumlah uang yang diperdagangkan pelanggan untuk keuntungan memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa tersebut.

a. Tujuan Penetapan Harga

Bergantung pada kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan, perusahaan yang berbeda memiliki alasan yang berbeda dalam menentukan harga. Fandy Tjiptono (2016) menegaskan bahwa pada dasarnya ada beberapa tujuan harga, antara lain:

1. Survival

Keberadaan perusahaan merupakan salah satu tujuan utama penetapan harga. Harga sering diturunkan sementara untuk mempromosikan penjualan, terkadang bahkan di bawah biaya. Biasanya, pengejaran untuk bertahan hidup dilakukan dengan antisipasi bahwa keadaan akan segera kembali normal.

2. Laba

Menurut teori ekonomi tradisional, setiap bisnis berusaha untuk memaksimalkan keuntungan. Karena banyak sekali faktor yang akan mempengaruhi volume penjualan, sulit untuk benar-benar mencapai target seperti ini. Oleh karena itu, sasaran keuntungan biasanya dinyatakan sebagai nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dianggap diinginkan oleh pemilik dan manajemen senior atau dapat dicapai secara realistis.

3. Return On Investment (ROI)

Tujuan yang berfokus pada ROI dinyatakan sebagai rasio keuntungan terhadap total investasi yang diberikan oleh korporasi dalam R&D, serta dalam fasilitas manufaktur dan aset lain yang mendukung produk yang dimaksud.

4. Pangsa Pasar

Tujuan harga perusahaan adalah untuk meningkatkan pangsa pasar. Pangsa relatif dan pangsa pasar mutlak dimungkinkan. Perbandingan pendapatan perusahaan dan pesaing terbesarnya disebut "pangsa pasar relatif". Sedangkan pangsa pasar absolut mengontraskan penjualan barang-barang perusahaan dengan penjualan seluruh industri.

5. Aliran Kas

Beberapa bisnis menetapkan harga mereka untuk menghasilkan uang secepat mungkin. Tujuan ini biasanya diadopsi ketika bisnis ingin memulihkan biaya pengembangan produk secepat mungkin. Selain itu, jika siklus hidup produk pendek yang diantisipasi membuat target ini menjadi keputusan strategis.

b. Strategi Penetapan Harga

Kotler & Armstrong (2017) mengklaim bahwa strategi penetapan harga terdiri dari tiga taktik berikut:

- Penetapan Harga Berbasis Nilai Pelanggan: Penetapan harga berdasarkan nilai yang dirasakan pelanggan, bukan biaya transaksi.
- Penetapan Harga Berbasis Biaya: Penetapan harga ditentukan oleh biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk serta tingkat pengembalian yang sesuai untuk mengompensasi risiko dan usaha.

- Penetapan Harga Berbasis Persaingan: Penetapan harga sesuai dengan taktik, biaya, dan penawaran pasar pesaing.

Sebagai salah satu komponen bauran pemasaran, harga memerlukan pertimbangan yang cermat mengingat beberapa aspek strategi penetapan harga, menurut Tjiptono (2014).

1. Harga suatu produk adalah deklarasi nilai (deklarasi nilai). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara keunggulan produk yang dirasakan dan biaya perolehannya.
2. Pelanggan mungkin melihat harga sebagai faktor. Harga umumnya digunakan sebagai proksi untuk tingkat kualitas layanan.
3. Permintaan dipengaruhi oleh harga. Besarnya harga berdampak pada kualitas produk yang dibeli pembeli, sesuai dengan hukum permintaan. Jumlah permintaan untuk produk yang dipermasalahkan berkurang dengan kenaikan harga, dan sebaliknya.
4. Harga dan pendapatan berhubungan erat. Harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi bisnis, yang pada gilirannya menentukan berapa banyak laba yang dihasilkan dan berapa banyak pangsa pasar yang dicapai.
5. Harga mudah dimodifikasi karena dapat disesuaikan. Harga adalah salah satu aspek bauran pemasaran tradisional yang dapat diubah dan disesuaikan dengan dinamika pasar yang paling sederhana dari keempatnya.

6. Harga berdampak pada positioning dan image. Harga adalah faktor kunci dalam layanan pemasaran yang mengutamakan kualitas dan keunikan. Kualitas tinggi dikatakan tercermin dalam biaya mahal dan sebaliknya.

Menurut Fandy Tjiptono (2012) harga memiliki dua peranan utama dalam proses keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi alokatif harga, atau bagaimana harga memandu konsumen dalam memilih cara memaksimalkan utilitas atau manfaat yang diprediksi tergantung pada daya beli mereka.
2. Hubungan antara harga dan informasi, khususnya bagaimana harga menginformasikan pembeli tentang aspek produk seperti kualitas. Ini sangat membantu ketika pelanggan merasa kesulitan untuk mengevaluasi fitur atau keunggulan produk secara objektif. Konsensus umum adalah bahwa barang mahal harus berkualitas baik.

c. Metode Penetapan Harga

Empat jenis utama teknik penetapan harga adalah teknik berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2016), beliau memberikan penjelasan mengenai teknik penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

adalah teknik yang menekankan unsur biaya, profitabilitas, dan persaingan yang berdampak pada preferensi dan referensi konsumen. Permintaan pelanggan didasarkan pada berbagai faktor, antara lain:

- a. kemampuan pelanggan untuk membeli;
- b. daya beli pelanggan;
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan
- d. manfaat yang dapat ditawarkan suatu produk kepada pelanggan;
- e. harga produk pengganti;
- f. pasar potensial untuk produk;
- g. karakteristik persaingan bukan harga; dan
- h. perilaku konsumen secara umum.
- i. Segmen pasar,

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Aspek penawaran atau biaya daripada sisi permintaan berfungsi sebagai komponen penentu harga dalam pendekatan penetapan harga. Untuk menutupi biaya langsung, biaya yang melimpah, dan keuntungan, harga ditetapkan berdasarkan biaya manufaktur dan pemasaran ditambah jumlah tertentu.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Dengan pendekatan ini, harga, pendapatan, dan biaya diseimbangkan. Upaya ini dapat dinyatakan sebagai proporsi penjualan atau investasi, atau dapat didasarkan pada sasaran volume laba yang tepat.

4. Metode Penerapan Harga Berbasis Persaingan

Harga juga dapat ditentukan secara kompetitif berdasarkan faktor-faktor seperti keuntungan, permintaan, atau biaya.

d. Indikator Harga

Biaya suatu barang atau jasa memengaruhi seberapa banyak orang bersedia membayarnya di pasar terbuka. Saat membeli barang atau jasa, pembeli mempertimbangkan harga dengan serius. Pelanggan lebih cenderung memilih untuk melakukan pembelian dan ada kemungkinan mereka akan melakukan lebih banyak pembelian jika mereka merasa nyaman dengan harga yang ditawarkan dan harga tersebut setara dengan hasil yang diterima dalam suatu produk atau layanan. Indikator yang digunakan untuk mengukur harga menurut Kotler (2016) adalah:

a. Keterjangkauan Harga Produk

Daya beli konsumen terhadap barang yang mereka beli ditentukan oleh seberapa terjangkau harga produk.

b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Daya beli konsumen terhadap barang yang mereka beli ditentukan oleh seberapa terjangkau harga produk.

c. Daya Saing Harga Produk

kapasitas suatu produk untuk menjual dengan harga yang ditentukan oleh perusahaan dan bersaing dengan barang serupa di pasar, bahkan ketika harga tersebut lebih tinggi.

d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk

Jika harga suatu produk benar-benar berkorelasi dengan keuntungan membelinya, maka harga tinggi tidak menjadi masalah.

Persepsi pelanggan tentang harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa sebagai penilaian mereka terhadap nilai yang diterima dari pembelian, yang merupakan unit moneter atau ukuran lain yang

ditukar konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa penetapan harga, khususnya kelangsungan hidup, keuntungan, laba atas investasi, pangsa pasar, dan arus kas, dan strategi penetapan harga, yaitu penetapan harga berbasis nilai dengan penetapan harga seperti penetapan harga berdasarkan permintaan, penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga berdasarkan keuntungan, dan penetapan harga berdasarkan persaingan, dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan keunggulan produk, peran utama penetapan harga adalah peran alokasi dan peran informasi dan penetapan harga.

3. Teori Citra Merk

Pengembangan merek sangat bergantung pada citra merek. Citra merek berkaitan dengan reputasi dan kepercayaan produk, yang akan digunakan pelanggan sebagai panduan ketika memutuskan apakah akan mencoba dan mengonsumsi barang atau jasa tertentu. “Brand Image merupakan gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu,” klaim Tjiptono (2015). Persepsi dan keyakinan konsumen diekspresikan dalam koneksi atau ingatan sebagai citra merek. Brand Image dan kesan konsumen terhadap suatu brand memiliki keterkaitan, menurut Tjiptono & Diana (2016). Memastikan bahwa konsumen memiliki hubungan yang kuat dan menguntungkan dengan merek perusahaan adalah tujuan strategis dari pengelolaan citra merek. Komponen citra merek meliputi: Yang pertama adalah persepsi, karena konsumen memandang merek; yang kedua adalah kognisi, karena konsumen menilai merek secara

intelektual; dan yang ketiga adalah sikap, karena konsumen menetapkan sikap mereka tentang suatu merek setelah memahami dan mengevaluasinya. Penggerak utama pembelian bagi banyak konsumen adalah citra merek yang dihasilkan oleh karakteristik non-produk seperti penetapan harga, pemasaran, dan saluran distribusi (Peter & Olson, 2014). Citra merek adalah nama dan simbol merek yang memainkan peran penting dalam interaksi antara perusahaan dan pelanggannya, menurut Kotler dan Armstrong (2016). Konsep citra merek, seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), adalah sebagai berikut: Citra merek mengacu pada kualitas ekstrinsik produk atau jasa, seperti bagaimana ia berupaya memuaskan tuntutan psikologis atau sosial konsumen.

a. Faktor-faktor terbentuknya Citra Merk:

Menurut Kotler dan Keller (2014) faktor-faktor pendukung terbentuknya brand image dapat dijelaskan sebagai berikut :

➤ Keunggulan Asosiasi Merek

Hal ini dapat mempengaruhi pelanggan untuk berpikir bahwa kualitas dan keunggulan merek dapat memenuhi kebutuhan mereka dan memuaskan keinginan mereka, sehingga menghasilkan persepsi merek yang baik.

➤ Kekuatan Asosiasi Merek

Porsi informasi mana yang dipertahankan sebagai komponen citra merek dan bagaimana informasi tersebut diserap ke dalam ingatan konsumen akan menentukan hal ini. Koneksi yang lebih kuat akan dibuat dalam ingatan konsumen ketika mereka secara aktif mempertimbangkan dan mengartikulasikan pentingnya informasi tentang suatu produk atau layanan.

➤ Keunikan Asosiasi Merek

Sebuah merek harus berbeda dan menarik agar produk memiliki kualitas berbeda yang sulit ditiru oleh pesaing. Keunikan suatu produk akan meninggalkan efek jangka panjang pada ingatan pelanggan akan kekhasan merek tersebut. Setiap merek yang menonjol dari persaingan harus mampu memuaskan keingintahuan pelanggan tentang dimensi merek tersebut.

b. Tipe- Tipe Merk :

Tjiptono (2012) berpendapat bahwa karena setiap jenis merek memiliki citra merek yang khas, tidak mungkin untuk memahami peran merek secara terpisah dari jenis merek utama. Ini adalah tiga kategori merek teratas:

1. Atribut Merek

Merek dengan gambar yang dapat menyampaikan jaminan dalam kualitas praktis produk dikatakan memiliki karakteristik merek. Konsumen biasanya memiliki merek yang dipandang memiliki kualitas lebih tinggi karena seringkali sangat sulit bagi mereka untuk mengevaluasi secara objektif kualitas dan karakteristik dari begitu banyak jenis produk yang berbeda.

2. Aspirasional Merek

Aspirational Brands, yaitu merek yang menyampaikan gambaran tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan, tidak banyak mengandung produk, tetapi lebih berkaitan dengan gaya hidup yang diinginkan. Keyakinan yang dianut oleh konsumen adalah memiliki merek seperti ini akan menciptakan asosiasi yang kuat antara mereka dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal

ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting dari sekedar nilai fungsional produk.

3. Rasakan Merek

Feel the Brand menampilkan perusahaan yang menggunakan citra untuk membangkitkan asosiasi dan perasaan yang sama. Gaya grafis ini menekankan kemiripan filosofi antara bisnis dan pelanggan tertentu, bukan sekedar aspirasi. Kapasitas pengalaman merek untuk mengekspresikan keunikan dan pengembangan pribadi menentukan keberhasilannya.

Menurut Kotler dan Keller (2015), berikut adalah faktor kunci yang membentuk persepsi merek:

c. Indikator Citra Merek

1. Identitas Merek

Identitas merek mengacu pada karakteristik fisik merek atau produk yang membantu konsumen membedakannya dari barang pesaing, seperti logo, warna kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.

2. Personalitas Merek

Kepribadian khas suatu merek, seperti ketegasan, kekakuan, otoritas, kehangatan, kasih sayang, kemampuan bersosialisasi, atau dinamis, kreatif, kemandirian, membantu konsumen dengan mudah mengenalinya dari merek lain dalam kategori yang sama.

3. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang sesuai atau selalu dikaitkan dengan merek; mereka dapat dihasilkan dari penawaran khas suatu produk,

kegiatan berulang dan konsisten, seperti kegiatan sponsor atau tanggung jawab sosial, isu-isu yang sangat kuat terkait dengan merek atau orang, simbol dan makna tertentu yang melekat sangat kuat pada merek, dan banyak faktor lainnya.

4. Sikap dan Perilaku Merek

Perilaku dan sikap merek mengacu pada bagaimana merek berinteraksi dan berkomunikasi dengan audiens sambil mempromosikan keunggulan dan nilai yang ditawarkannya. Saat berhadapan dengan audiens konsumen, aktivitas dan kualitas merek mencakup sikap dan perilaku pelanggannya serta tindakan pekerja dan pemilik mereknya..

5. Manfaat dan Keunggulan Merek

Nilai keunggulan khas yang ditawarkan merek kepada pelanggan adalah manfaat dan keunggulan mereknya, yang mengarahkan pelanggan untuk merasakan manfaat karena keinginan dan keinginan mereka dipenuhi oleh apa yang disediakan.

Menurut definisi yang diberikan di atas, brand image adalah asosiasi dan kepercayaan konsumen yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai komponen kunci dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan dimana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Faktor citra merek meliputi keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Jenis merek utama meliputi merek aspirasional dan merek pengalaman yang memiliki atribut dan metrik termasuk

identitas merek, kepribadian, asosiasi, sikap, dan perilaku, serta kelebihan dan manfaat.

4. Teori Keputusan Pembelian

Konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, menilai seberapa efektif masing-masing opsi tersebut dapat menangani masalah tersebut, dan kemudian membuat pilihan pembelian, menurut Fandy Tjiptono (2017). Definisi keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) adalah sebagai berikut: pilihan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen. Studi tentang perilaku konsumen berfokus pada bagaimana orang, komunitas, dan organisasi memilih, memperoleh, dan menggunakan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan keinginan mereka. Kotler dan Keller (2016) mengklaim bahwa semua pilihan pembelian melibatkan pembelajaran tentang, memilih, memanfaatkan, dan bahkan membuang sesuatu. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pada tahap penilaian proses pembelian, individu menetapkan preferensi di antara merek yang mereka pilih dan juga dapat menciptakan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:20), pelanggan benar-benar terlibat dalam aktivitas pembelian pada tahap keputusan pembelian.

a. Dimensi Keputusan Pembelian

Karena kebiasaan membeli secara intrinsik terkait dengan kepribadian seseorang, setiap pelanggan memiliki seperangkat kebiasaan membeli yang unik. Berikut dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat memilih untuk membelanjakan uang mereka pada suatu produk atau pada hal-hal lain. Dalam situasi ini, bisnis harus berkonsentrasi pada pelanggan potensial dan pilihan yang mereka evaluasi.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memilih nama merek yang ingin mereka beli; setiap merek memiliki kualitas yang berbeda. Dalam situasi ini, kebutuhan bisnis memahami bagaimana pelanggan memilih merek.

3. Pilihan Penyalur

Setiap konsumen memiliki kriteria yang berbeda untuk memilih dealer mana yang akan dikunjungi, seperti kedekatan dengan rumah, keterjangkauan, ketersediaan semua produk, kemudahan berbelanja, variasi lokasi, dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Bergantung pada konsumen, mereka mungkin memutuskan untuk melakukan pembelian setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, dll.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memilih berapa banyak uang yang akan dibelanjakan untuk sekali pembelian. Mungkin ada banyak pembelian yang dilakukan. Dalam skenario ini, bisnis harus menyiapkan berbagai barang sesuai dengan berbagai permintaan.

6. Metode Pembayaran

Konsumen memiliki kemampuan untuk memilih metode pembayaran yang akan mereka gunakan saat membeli barang atau jasa. Saat ini, teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian selain faktor lingkungan dan keluarga.

b. Proses Keputusan Pembelian

Dorongan emosional internal dan faktor eksternal memiliki peran dalam pilihan untuk membeli komoditas atau jasa. Proses psikologis mendasar yang dikenal sebagai proses pilihan pembelian sangat penting untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar memutuskan apa yang akan dibeli. Proses keputusan pembelian model lima tahap Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

Berikut adalah penjelasan dari proses pengambilan keputusan pembelian:

1. Masalah identifikasi

Ketika suatu masalah atau kebutuhan diidentifikasi oleh pembeli sebagai akibat dari pemicu internal atau eksternal, proses pembelian dimulai.

2. Pencarian Informasi

Ada empat kategori penyedia informasi utama bagi konsumen:

- a. Pribadi, seperti teman, keluarga, tetangga, dan rekan kerja;
- b. Komersial, seperti iklan, situs web, wiraniaga, dealer, pengemasan, dan tampilan;
- c. Publik, seperti media massa dan lembaga pemeringkat konsumen.

d. Eksperimental, penggunaan produk, penanganan inspeksi

3. Evaluasi Alternatif

Berikut adalah beberapa ide mendasar untuk memahami proses penilaian: Konsumen mulai dengan mencoba memenuhi kebutuhan. Kedua, pembeli mencari keunggulan spesifik dalam solusi produk. Ketiga, pelanggan menganggap setiap produk sebagai kumpulan kualitas dengan berbagai potensi untuk memberikan keunggulan yang dibutuhkan untuk memenuhi keinginan.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen mengembangkan preferensi untuk merek dalam serangkaian pilihan selama tahap penilaian. Selain itu, konsumen memutuskan untuk memilih merek yang paling populer. Lima sub-keputusan dibuat untuk melaksanakan niat konsumen: merek, dealer, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Konsumen mungkin mengalami konflik setelah melakukan pembelian ketika mereka melihat beberapa karakteristik yang meresahkan atau mendengar hal-hal positif tentang produk pesaing dan berhati-hati terhadap informasi yang mendukung pilihan mereka.

c. Indikator Keputusan Pembelian :

Berikut adalah indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181)

- a) Ketersediaan untuk membeli setelah mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk.
- b) Membuat pilihan untuk membeli berdasarkan merek yang paling populer.

c). Membeli karena kebutuhan dan keinginan.

d) Pembelian karena referensi dari orang lain.

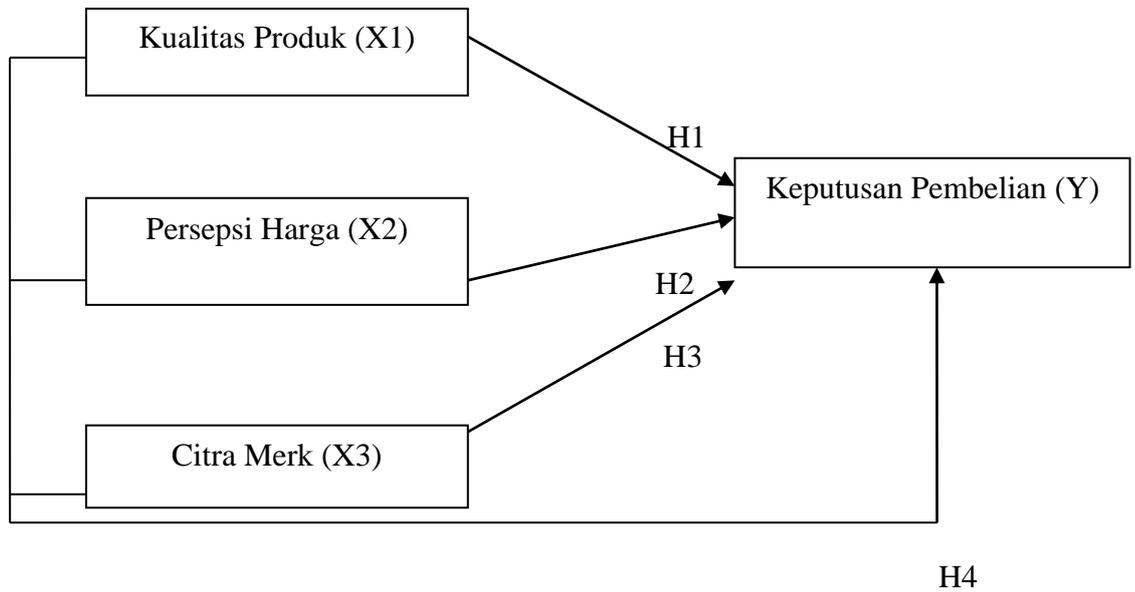
Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen menentukan semua pilihan dimana sebagian dari perilaku konsumen dapat membeli atau menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya yang membentuk preferensi antar merek dalam pilihan yang dapat membentuk niat untuk membeli. merek yang disukai, dan keputusan pembelian memiliki model lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.

3. Kerangka Konseptual

Berikut ini disajikan model kerangka konseptual pengaruh variabel penelitian dan landasan teori serta temuan penelitian terdahulu sebagai dasar untuk membangun hipotesis. Ini didasarkan pada evaluasi teoretis dari penelitian sebelumnya dan dasar teoretis serta keprihatinan yang disajikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pengaruh (bebas) variabel bebas dan pengaruh (ikatan) variabel terikat adalah Kualitas Produk(X1), Persepsi Harga(X2), dan Citra Merk(X3), sementara yang menjadi variabel dependent(terikat) adalah Keputusan Pembelian(Y) kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan yang tersaji pada Gambar berikut ini:

Tabel. 2.1.

Kerangka Konseptual



4. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2007), mengemukakan bahwa hipotesis adalah band-aid untuk masalah penelitian sampai dibuktikan melalui data yang dikumpulkan. Hipotesis dapat dibentuk berdasarkan bagaimana masalah dirumuskan, kerangka penelitian yang dikembangkan, dan teori yang diterima, yaitu:

- 1: Secara parsial terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y) Handbody Marina pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Labuhanbatu?
- 2: Secara parsial terdapat pengaruh variabel Persepsi Harga (X2) secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y) Handbody Marina pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Labuhanbatu?

- 3: Secara parsial terdapat pengaruh variabel Citra Merk (X3) secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y) Handbody Marina pada mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Labuhanbatu?
- 4: Secara simultan terdapat variabel Kualitas Produk (X1), variabel Persepsi Harga (X2), dan variabel Citra Merk (X3) secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Labuhanbatu?