

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dunia usaha yang semakin pesat menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Pada era perkembangan teknologi yang sangat cepat membuat batas antara manusia semakin tipis yang mengakibatkan perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan konsumen atau *customized* (Cespedes, 1995). Terlebih lagi dalam hal pemenuhan kebutuhan, dimana konsumen sekarang cenderung lebih individualis dan menginginkan sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi atau personal. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap bertahan. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan dari perusahaan sejenis membuat perusahaan bertindak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Konsumen akan menentukan keputusan pembelian setelah mempertimbangkan bagaimana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka, semakin banyak kebutuhan yang terpenuhi maka semakin tinggi kualitas produk yang digunakan.

Kualitas produk merupakan alasan mendasar bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Kotler dkk. 2014:11), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa sebuah perusahaan dalam jangka panjang akan lebih berhasil dan berkembang dengan pesat.

Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam mencari informasi akan dipengaruhi terhadap kualitas produk yang sedang dicari, setelah semua informasi telah didapatkan maka data-data tersebut akan menjadi perbandingan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak.

Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan didalam produk dan jasa tersebut. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor penentu dari nilai dan maksud suatu produk diproduksi oleh perusahaan, dimana kualitas ditentukan berdasarkan sekumpulan kegunaan atau fungsinya, seperti daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, dan wujud luar (warna, bentuk, pembungkus). Peningkatan kualitas produk sangat perlu dilakukan oleh suatu perusahaan guna meningkatkan penjualan produk tersebut. Menurut Gerung dkk (2017), Nurdiansyah (2017), Joshua dan Padmali (2017) bahwa kualitas prokduk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut Perdede dan Haryadi (2017) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Mengetahui kualitas dari suatu produk umumnya seorang konsumen akan membandingkan daya beli mereka dengan harga yang ditawarkan oleh suatu produk. Harga (*price*) merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok diwaktu tertentu (Oentoro, 2012). Harga menjadi satu-satunya elemen didalam bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan, sedangkan elemen-elemen yang lain umumnya menghasilkan suatu biaya. Harga dapat memiliki arti yang berbeda, tergantung dari sudut pandang setiap konsumen. Harga

bagi beberapa konsumen menjadi faktor umum untuk dalam pembelian suatu produk. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi keberadaan produk yang diinginkan. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen akan melakukan seleksi apakah barang tersebut layak untuk dibeli atau tidak. Menurut Nurdiansyah (2017), Irana (2017) dan Ayuniah (2017) bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan Nurhayati (2017) menunjukkan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tidak hanya harga, terdapat unsur yang sangat sering diperhatikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu citra merek. perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian (Graeff, 1996). Berbagai upaya sering dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki diantaranya menonjolkan invosi dan teknologi yang dimiliki produk tersebut ini terjadi dikarenakan semakin baik citra merek maka semakin baik pula timbal balik yang masyarakat berikan kepada perusahaan baik berupa pembelian maupun review positif. Menurut Fatmawati (2017), Deisy (2018) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan Nurhayati (2017) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam oleh konsumen, seperti tercerminkan dalam ingatan konsumen bagaimana fungsi produk tersebut. Jika citra merek suatu barang dalam pemikiran konsumen memiliki nilai positif maka dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk tersebut. Terciptanya citra merek memerlukan waktu yang cukup panjang sebelum gambaran citra merek dapat dikenali oleh konsumen. Citra merek sendiri sering menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian masyarakat dikarenakan opini dari publik sangat positif cenderung membuat masyarakat melakukan pembelian tanpa melihat aspek lain dari produk tersebut. Setelah memiliki informasi yang cukup tentang citra merek suatu produk, maka konsumen akan memiliki niat untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2014) merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Abdullah, dkk. (2012) terdapat lima peran dalam suatu pengambilan keputusan pembelian yaitu: 1) Pencetusan ide: seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, 2) Memberi pengaruh: seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembeli, 3) Pengambilan keputusan: seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan 4) Pembelian : apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli, 5) Pembeli : seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya, dan pemakai : seseorang yang konsumsi atau

menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian dikarenakan studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

Anjing adalah spesies domestikasi (penjinakan) dari serigala abu-abu. Melalui proses domestikasi lebih dari 100.000 tahun yang lalu anjing dan manusia telah menjadi *partner* dalam mencari makan dan mempertahankan teritorial mereka. Talenta anjing dalam membaca tanda alam sangat dibutuhkan oleh manusia nomaden, sebaliknya anjing mendapatkan rasa aman dari manusia karena kemampuan manusia untuk memanfaatkan potensi alam, membangun tempat perlindungan dan mempertahankan wilayahnya dari serangan kelompok lain. Hubungan timbal balik ini terus berkembang seiring dengan perkembangan peradaban manusia. Manusia mendominasi alam dan membawa anjing dalam perkembangan kehidupan dan kebudayaan mereka. Dalam perkembangan masyarakat nomaden menjadi masyarakat agraris, anjing memban fungsi khusus seperti anjing penjaga, anjing hama, anjing gembala dan anjing pemburu.

Kompleksitas kehidupan modern manusia di abad ke-20 membawa perubahan/pergeseran fungsi anjing bagi manusia. Fungsi tradisional anjing tergantikan oleh kemajuan teknologi dan perubahan mata pencaharian di dalam masyarakat modern. Masyarakat agraris berkembang menjadi masyarakat industri dan peran anjing pada masyarakat industri tidak lagi menjadi vitas seperti masyarakat agraris. Dewasa ini, Sebagian besar populasi anjing hanyalah berperan

sebagai anjing peliharaan (*pets*) atau anjing liar yang senantiasa bermukim dan mencari makan disekitar manusia, namun anjing telah berkembang menjadi hewan peliharaan populer diseluruh dunia dikarenakan ras tertentu memiliki penampilan yang menarik dan sangat diminati masyarakat untuk dijadikan hewan peliharaan. Perkembangan inilah yang mendorong beberapa individu berusaha untuk memonetisasi hal-hal yang berkaitan dengan anjing sebagai hewan peliharaan. Dengan berkembangnya teknologi yang semakin modern, tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat perubahan pada jenis makanan yang dikonsumsi oleh anjing tersebut, sehingga bermunculan produk dog food. Dog food sendiri adalah makanan yang diformulasikan secara khusus untuk dikonsumsi oleh anjing dimana dog food sering menjadi alternatif bagi para pemilik anjing dalam pemberian makanan. Di Bali sendiri terdapat PT. Bali Pet Shop yang menjual produk untuk hewan peliharaan. Cabang renon merupakan salah satu cabang toko yang memiliki target penjualan yang cukup besar jika dibandingkan cabang-cabang lainnya. Cabang renon sendiri memiliki lokasi yang cukup strategis dimana kondisi konsumen cukup bervariasi. Di cabang renon yang memiliki nilai jual tertinggi adalah produk *dog food* mereka dimana para konsumen cabang renon sendiri didominasi oleh pemilik anjing. Keberhasilan perusahaan dilihat dari bagaimana mereka *survive* (bertahan) dan *Growth* (pertumbuhan) umur panjang dari sebuah perusahaan tidak bisa mencerminkan keberhasilan jika tidak diiringi dengan peningkatan penjualan yang bisa diakumulasi perbulan atau pertahun. Menurut Siswodiarmoko (2016) memiliki data menunjukkan bahwa pembelian makanan hewan, dog food memiliki persentase terbesar yaitu 51,8% dilanjutkan makanan kucing (*cat food*) yaitu 20,2%, produk

terkait hewan peliharaan 16.9%, produk lainnya 11.1%. dengan pangsa hewan peliharaan di Indonesia mencapai 15.6% di asia tenggara

Tabel 1.1
Data Penjualan PT. Bali Pet Shop Cabang Renon 2016-2020

Tahun	Penjualan	Target	Persentase Tercapai
2016	Rp 5.120.732.990	Rp 4.800.000.000	106%
2017	Rp 5.752.989.550	Rp 5.400.000.000	107%
2018	Rp 5.058.287.975	Rp 6.000.000.000	84%
2019	Rp 4.784.462.915	Rp 6.000.000.000	80%
2020	Rp 4.156.698.390	Rp 6.000.000.000	69%

Sumber: Website oxysystem PT. Bali Pet Shop (2021)

Berdasarkan tabel 1.1 penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2017 yaitu sebesar Rp 5.752.989.550 dengan persentase yang dicapai sebesar 107%. Sedangkan pada tahun 2019 dan 2020 terjadi penurunan yang cukup signifikan yaitu dengan selisih sebesar 11% atas persentasi penjualan yang tercapai, dimana dengan terjadinya penurunan penjualan mengakibatkan dampak yang cukup kuat dan dapat menghambat operasional perusahaan. Melihat dari tabel PT. Bali Petshop mengalami penurunan dimana penurunan yang terjadi terjadi dan sepertinya belum dapat diatasi selama 3 tahun terakhir. Dengan dasar yang sudah dijelaskan peneliti ingin melakukan pengujian terhadap pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Bali Pet Shop.

Berdasarkan data, fenomena dan ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk meneliti ulang dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dog Food Pada Konsumen PT. Bali Pet Shop Cabang Renon”**

1.2 Rumusan Masalah

PT. Bali Pet Shop yang merupakan salah satu toko yang menawarkan dog food mengalami pemerosotan dalam jumlah penjualan yang sangat signifikan dan untuk mengatasi hal tersebut pihak pemasaran PT. Bali Pet Shop pun sudah melakukan berbagai upaya dalam mengatasi masalah tersebut namun di akhir 2020 terbukti bahwa Langkah yang diambil pihak perusahaan masih belum berhasil untuk mengembalikan kembali tingkat penjualan yang terjadi. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah kualitas produk, harga dan citra merek menjadi acuan untuk mendapatkan 3 pertanyaan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *dog food* pada konsumen PT. Bali Pet Shop ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *dog food* pada pada konsumen PT. Bali Pet Shop ?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *dog food* pada pada konsumen PT. Bali Pet Shop ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan maka Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli *dog food*.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli *dog food*.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli *dog food*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Bagi pengembang teori untuk memberikan pengetahuan yang berkaitan dengan penerapan kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *dog food*.

1.4.2 Manfaat Praktis

a) Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

b) Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya informasi dan literatur berkaitan dengan penerapan kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian serta menambah wawasan pembaca untuk membantu dalam memahami mengenai kualitas produk, harga dan citra merek.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Theory of Planned Behaviour

Theory of planned behaviour atau teori perilaku terencana merupakan pengembangan dari *reasoned action* dari Fishbein dan Ajzen yang fokus pada psikologisme yakni niat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu atau dengan Bahasa lain sebagai studi motif. Intensi atau niat dijadikan untuk mengetahui seberapa jauh motivasi seseorang akan sebuah pencapaian menggerakkan perilaku dan tindakannya untuk target sesuatu.

Theory of planned behaviour menjelaskan sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Bila ada sikap positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 2005)

Dalam *theory of planned behaviour* sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol keperilakuan ditentukan melalui keyakinan utama. Determinan suatu perilaku merupakan hasil dari penilaian keyakinan dari individu baik secara positif atau negative. *Theory of planned behaviour* didasarkan pada asumsi bahwa secara sistematis orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Achmat, 2010)

Theory of planned behaviour menjelaskan bahwa perilaku yang dilakukan

individu timbul karena adanya niat untuk berperilaku, berdasarkan teori ini dapat diketahui bahwa niat terbentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, persepsi control atas perilaku yang dimiliki individu. *Theory of planned behaviour* menjelaskan bahwa niat individu dalam menjukan suatu perilaku ditentukan oleh 3 faktor (Ajzen, 2015), yaitu :

1. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behaviour*), merupakan evaluasi secara positif atau negative terhadap suatu benda, orang, intusi kejadian, perilaku atau niat.
2. Norma subjektif (*subjective norm*), merupakan faktor diluar individu yang menunjukkan persepsi seseorang tentang perilaku yang dilaksanakan
3. Persepsi kontrol atas perilaku (*perceived behavioural control*) merupakan persepsi atau kemampuan individu atas suatu perilaku.

2.2. Kualitas produk

Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dkk, 2002). Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis.

Peningkatan kualitas produk atau jasa perlu terus dilakukan karena dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan

akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Handoko, 2000). Dengan kualitas yang baik dan terpercaya, maka sebuah produk akan mudah tertanam di dalam benak konsumen, karena konsumen bersedia untuk membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Menurut Tjiptono (2008) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman, dan makanan ringan, kapur tulis, gula, dan garam.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Definisi produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau

kebutuhan. Serta menurut Tjiptono (1999) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Kotler dan Armstrong (2006) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Meskipun demikian, hanya memfokuskan diri pada produk perusahaan akan membuat perusahaan kurang memperhatikan faktor lainnya dalam pemasaran. Menurut Tjiptono (1997), barang konsumsi adalah barang yang dibeli untuk dikonsumsi oleh konsumen akhir sendiri. Barang konsumsi dapat digolongkan menjadi empat golongan, yaitu :

a. *Convenience Goods*

Barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya.

b. *Shopping Goods*

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi, mutu, harga, model, warna.

c. *Specialty Goods*

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk

membelinya.

d. *Unsought Goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen ataupun kalau sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

Mutu produk atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Definisi mutu yang berpusat pada pelanggan sendiri adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2007).

Terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk makanan yang berkualitas, sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Untuk produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya (Tedjakusuma, dkk 2001). Karena sangat berhubungan dengan kesehatan manusia dan merupakan kebutuhan pokok, maka kualitas produk sangat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:8) kualitas produk memiliki indicator-indikator sebagai berikut:

1. *Form*(bentuk)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. *Feature* (fitur)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar atau produk tersebut.

3. *Performance Quality* (kualitas kinerja)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi Ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

4. *Durability* (ketahanan)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berga untuk produk-produk tertentu.

2.3 Harga

Kotler dan Amstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa :

“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”.(harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa). Mahmud Machfoed (2010:69) mendefinisikan harga adalah “jumlah uang yang dikenakan

pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Guntur (2010:281) harga adalah “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel”.

Berdasarkan pendapat tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. pemasar didalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau yang selalu berkompetensi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai kompetensi yang menentukan. Harga yang ditetapkan pada dasarnya sesuai dengan yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestis dan sebagainya.

Dalam pengambilan keputusan harga memiliki dua peranan utama (Tjiptono,

2008:152), yaitu:

1. Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi, yaitu mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk memilih faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat dikumpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh

produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Penetapan harga harus dipertimbangkan elemen penting biaya yaitu margin atau kenaikan harga dan kompetisi. Langkah awal dalam penerapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk dan jasa. Untuk perusahaan manufaktur, harus dihitung biaya bahan baku dan tenaga kerja terkait produk tersebut. Untuk non-manufaktur seperti partiel pakian, harus menghitung biaya barang dan pemasok. Jadi dalam menghitung biaya suatu produk perlu menghitung biaya *overhead* (biaya tambahan)

Harga merupakan inti dari kegiatan pemasaran untuk menghasilkan laba atau keuntungan. Keputusan harga dapat terlaksana dengan baik bila pemasar memiliki informasi mengenai sikap, perilaku konsumen serta informasi detail pesaing. Salah satu faktor yang sangat penting guna menunjang tercapainya laba yang diinginkan perusahaan adalah penetapan harga jual produk yang tepat dalam arti sesuai dengan kondisi ekonomi atau pasar akan dapat membantu mewujudkan tercapainya laba yang diinginkan perusahaan.

2.4 Citra merek

Merek (*Brand*) adalah symbol pengejawantahan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo, dan seluruh elemen visual lain seperti gambar, tipografi, warna dan symbol. Merek juga merupakan visualiasi dari citra yang ingin di tanamkan di benak konsumen. Dalam konteks lain merek sering menggunakan kata merek dagang *trademark*.

Aspek pengalaman merupakan gabungan seluruh point pengalaman dengan merek, atau sering disebut *brand experience*. Aspek psikologis sering direferensikan sebagai *brand image*, adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang di harapkan melalu produk dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009:258) Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensialisasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Citra merek merupakan salah satu hal yang diingat dalam benak konsumen saat membeli suatu produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya, kemudian menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand imange*) adalah pengamatan kepercayaan yang di genggam konsumen, seperti yang sering dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen. Citra merek (*brand image*) merupakan keleuruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan

memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. *Brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2010:180). *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Rangkuti, 2009:244).

Kotler (2009) menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian yaitu:

1. Atribut, merek memberikan ingatan pada atribut tertentu dari suatu produk.
2. Manfaat, atribut -atribut yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.
3. Nilai, merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.
4. Budaya, merek mempresentasikan suatu budaya tertentu.
5. Kepribadian, merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
6. Pengguna, merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengonsumsi suatu produk.

Menurut Ginting (2011:99) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk dari satu penjual atau kelompok penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari pesaing. Menurutnya citra tidak dapat ditamamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya, cita tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah

perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk. Mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan resiko pembelian yang rendah. Konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal.

Terdapat faktor pembentuk citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (2011:33) sebagai berikut:

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka Panjang.
7. citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk

tertentu.

Menurut Wicaksono (2011) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Brand image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat, menurut Tjiptono (2012:18) menerangkan pemahaman mengenai peran merek bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi:

1. *Attribute Brands* yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara objektifitas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.
2. *Aspirational Brands* yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut banyak

mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, penguasaan sosial dan identitas jauh lebih penting dari pada sekedar nilai fungsional produk.

3. *Experience Brands* mencerminkan merek merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi Bersama (shared association and emotionals). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah experience brands ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

Produk makanan dapat dikenali dari merek yang ditawarkan, sehingga merek merupakan salah satu informasi yang digunakan konsumen dalam memilih berbagai alternatif untuk produk makanan yang ditawarkan dipasaran. Sehingga dampak dari symbol suatu produk memberikan arti pengambilan keputusan konsumen sebab *symbol image* merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

Dimensi (Keller 2013:97) utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity* (identitas merek), merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut hingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain
2. *Brand Personality* (personalitas merek), merupakan karakter khas sebuah

merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khayalak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama.

3. *Brand Association* (asosiasi merek), merupakan hal-hal yang spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas berulang dan konsisten.
4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek), merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.
5. *Brand Benefit and Competence* (manfaat dan keunggulan merek), merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat.

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2010:10) yang menjelaskan indikator sebagai berikut:

1. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. jika sebuah merek dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah (logo, Atribut).

2. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena terbukti memiliki track record yang baik.

3. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan

konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. *Domain*

Domain menyangkut seberapa besar scope dari produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

2.5 Keputusan pembelian

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Di sini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik dan mencapai peserta kunci seperti halnya pembeli.

Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya, menurut Howard dan Shay (1998) proses membeli (*buying intention*) akan melalui lima tahapan, yaitu :

1. Pemenuhan kebutuhan (*need*)
2. Pemahaman kebutuhan (*recognition*)
3. Proses mencari barang (*search*)

4. Proses evaluasi (*evaluation*)
5. Pengambilan keputusan pembelian (*decision*)

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang.

Menurut Swastha (1990 : 98), untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :

1. Model fenomenologis, model perilaku konsumen ini berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.
2. Model logis, model perilaku konsumen yang berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai (a) jenis, bentuk, modal, dan jumlah yang akan dibeli, (b) tempat dan saat pembelian, (c) harga dan cara pembayaran.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2010:314), suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua

atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Kita dapat membedakan lima peran dalam suatu pengambilan keputusan pembelian yaitu menurut Abdullah dkk (2012).

1. Pencetusan ide, seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Memberi pengaruh, seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan, seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan.
4. Pembelian memiliki arti apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.
5. Pembeli adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya, dan memakai seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai Tindakan yang paling tepat dalam membeli dan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalah, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses

keputusan pembelian yang spesifik menurut Abdurrahman dan Sanusi (2015:41-43) proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Berikut gambar tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen.

Gambar 2.1

Tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian



Sumber: Abdurrahman dan Sanusi (2015:41)

Penjelasan mengenai rangkaian proses keputusan pembelian konsumen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian informasi

Yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan caramencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesarperhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, web-site, dan

kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. *Product attributes*
- b. *Importance weight*
- c. *Brand belief*
- d. *Utility function*
- e. *Preference attitudes*

4. Proses keputusan pembelian

Proses Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

5. Perilaku pasca pembelian

Yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja,

semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, proses keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Sangadji dan Sopiah (2013) mengatakan bahwa keputusan membeli atau mengonsumsi produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah berikut:

1. Pengenalan kebutuhan, muncul Ketika konsumen menghadapi suatu masalah.
2. Waktu, berlalunya waktu akan menyebabkan teraktifannya kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen.
3. Perubahan situasi, perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan fisiologis yang lajang mungkin akan Sebagian besar pengeluarannya untuk hiburan sedangkan konsumen yang sudah menikah akan mengenali kebutuhan lain.
4. Kepemilikan produk, konsumen yang membeli produk akan menyadari adanya produk tambahan untuk menunjang produk barunya itu.

5. Konsumsi produk, seorang konsumen jika produk persediannya mulai habis maka konsumen akan segera membeli produk konsumsi yang diperlukannya lagi.
6. Perbedaan individu, sifat setiap individu berbeda. Begitu juga dengan kebutuhannya ada kala seorang merasa produk lama yang ia miliki sudah tak layak pakai lagi, ingin segera diganti dengan produk terbaru namun Sebagian orang berpikir barang lama dengan keadaan yang baik sudah cukup memnuhi kebutuhannya.
7. Pengaruh pemasaran, produk baru yang sering muncul di iklan tv akan dapat mempengaruhi konsumen untuk meyakinkan bahwa pentingnya barang itu untuk melengkapi kebutuhannya.
8. Pencarian informasi, dilakukan Ketika konsumen memandang bahwa suatu kebutuhan bisa dipenuhi dengan membeli produk itu. Konsumen akan mencari informasi tentang produk tersebut, mulai dari merel, manfaat, harga dan cara penggunaan.
9. Pencarian internal, konsumen berusaha mengingat Kembali semua merek dan produk. Konsumen tidak hanya akan mendapatkan beberapa produk dan merek yang sudah dikenal namun juga beberapa produk dan merek yang tidak dikenal dengan baik.
10. Pencarian eksternal, proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian atau konsumsi pada lingkungan konsumen.

Terdapat indikator dari keputusan pembelian, dalam Kotler dkk (2009:166)

1. **Kebutuhan**

Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaannya dengan keadaan yang diinginkan.

2. **Public**

Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media masa atau organisasi penilai pelanggan

3. **Manfaat**

Tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.

4. **Sikap orang lain**

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.

5. **Kepuasan**

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.6 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Gerung dkk (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nissan X-Trail pada PT Wahana Wirawa Manado” . penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan promosi dilakukan di PT. Wahana Wirawan untuk dengan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi

linear berganda. Penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada tahun penelitian ini dilakukan yaitu tahun 2021 dan tempat dilakukannya penelitian yaitu PT. Bali Pet Shop, persamaan yang dimiliki oleh penelitian ini bahwa variabel bebas, variabel terikat dan alat analisis yaitu regresi linier berganda.

- 2) Nurdiansyah (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung”. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga yang dilakukan di bandar Lampung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa berdasarkan analisis parsial semua variabel independen mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, secara simultan hasil penelitian membuktikan kembali bahwa variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen dan hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel dependen berpegaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada tahun penelitian ini dilakukan yaitu tahun 2021 dan tempat dilakukannya penelitian yaitu PT. Bali Pet Shop, persamaan yang dimiliki oleh penelitian ini bahwa variabel bebas (kualitas produk dan harga), variabel terikat (keputusan pembelian) dan alat analisis yaitu regresi linier berganda.

- 3) Pardede dan Haryadi (2017), melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Keputusan Pembelian”. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu pengaruh persepsi harga dan kualitas produk. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Analisis *Normality*, Analisis *Structural Modeling* (SEM) dan *hypothesis*. Penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa keputusan pembeli tidak dipengaruhi signifikan dan positif oleh harga, keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk, keputusan pembelian secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh persepsi harga, dan kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas produk. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada tahun penelitian ini dilakukan yaitu tahun 2021 dan tempat dilakukannya penelitian yaitu PT. Bali Pet Shop, persamaan yang dimiliki oleh penelitian ini bahwa variabel bebas (kualitas produk dan harga) dan variabel terikat (keputusan pembelian) digunakan sama.
- 4) Joshua dan Padmalia (2017), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” memiliki variabel independen yaitu kualitas produk dan harga yang di uji kepada keputusan pembelian konsumen terang bulan-martabak. Teknik analisis yang digunakan adalah korelasi atau regresi berganda. Penelitian ini mendapatkan kesimpulan/hasil kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terang bulan-martabak, harga

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terang bulan-martabak dan hasil analisis korelasi dan koefisien derterminasi menunjukan terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan keputusan pembelian. perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada tahun penelitian ini dilakukan yaitu tahun 2021 dan tempat dilakukannya penelitian yaitu PT. Bali Pet Shop, persamaan yang dimiliki oleh penelitian ini bahwa variabel bebas (kualitas produk dan harga), variabel terikat (keputusan pembelian) dan alat analisis yaitu regresi linier berganda.

- 5) Ayuniah (2017), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gundarma Yang Mengambil Kuliah Di Kampus Depok) , memiliki variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, iklan dan harga yang dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Gundarma. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Penelitian ini memiliki hasil secara parsial variabel citra merek, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, secara simultan variabel citra merek, kualitas produk, iklan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada tahun penelitian ini dilakukan yaitu tahun 2021 dan tempat dilakukannya penelitian yaitu PT. Bali Pet Shop, persamaan yang dimiliki oleh penelitian ini bahwa variabel bebas (kualitas produk, harga dan citra merek), variabel terikat (keputusan pembelian) dan alat analisis yaitu regresi linier berganda.

- 6) Deisy dkk (2018), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di IT Center Manado”, memiliki variabel independen yaitu citra merek, harga produk dan kualitas yang dilakukan di gerai seluler yang berada di IT Center Manado. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Penelitian ini memiliki hasil bahwa citra merek, harga produk, dan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, tetapi secara parsial variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada tahun penelitian ini dilakukan yaitu tahun 2021 dan tempat dilakukannya penelitian yaitu PT. Bali Pet Shop, persamaan yang dimiliki oleh penelitian ini bahwa variabel bebas (citra merek, harga), variabel terikat (keputusan pembelian) dan alat analisis yaitu regresi linier berganda
- 7) Irana dkk(2017), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”, memiliki variabel independen yaitu citra merek dan harga. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Penelitian ini memiliki hasil bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada tahun penelitian ini dilakukan yaitu tahun 2021 dan tempat dilakukannya penelitian yaitu PT. Bali

Pet Shop, persamaan yang dimiliki oleh penelitian ini bahwa variabel bebas (citra merek dan harga), variabel terikat (keputusan pembelian) dan alat analisis yaitu regresi linier berganda.

- 8) Nurhayati (2017), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta” memiliki variabel independen yaitu citra merek harga dan promosi yang dilakukan di yogyakarta. Alat analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda. Penelitian ini mendapat hasil bahwa citra merek dan harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada tahun penelitian ini dilakukan yaitu tahun 2021 dan tempat dilakukannya penelitian yaitu PT. Bali Pet Shop, persamaan yang dimiliki oleh penelitian ini bahwa variabel bebas (citra merek dan harga), variabel terikat (keputusan pembelian) dan alat analisis yaitu regresi linier berganda.
- 9) Kurniawan dkk (2018), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Para Siswa Sman 15 Surabaya Kelas Xii Yang Menggunakan Laptop Ber Merek Asus)”, variabel dependen yang digunakan penelitian yaitu citra pembuat, citra pemakai dan citra produk yang dilakukan di SMAN 15 surabaya. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapatnya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian, hanya citra produk memiliki pengaruh

yang signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian. . perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada tahun penelitian ini dilakukan yaitu tahun 2021 dan tempat dilakukannya penelitian yaitu PT. Bali Pet Shop, persamaan yang dimiliki oleh penelitian ini bahwa variabel bebas (citra merek), variabel terikat (keputusan pembelian) dan alat analisis yaitu regresi linier berganda.

- 10) Fatmawati (2017), melakukan penelitian dengan judul “Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”” memiliki variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek dan persepsi harga yang dilakukan di wilayah Puri Anjasmoro. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa ketiga variabel bebas berpengaruh secara positif terhadap proses kebutuhan pembelian yang merupakan variabel terikat penelitian. perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada tahun penelitian ini dilakukan yaitu tahun 2021 dan tempat dilakukannya penelitian yaitu PT. Bali Pet Shop, persamaan yang dimiliki oleh penelitian ini bahwa variabel bebas (kualitas produk dan citra merek), variabel terikat (keputusan pembelian) dan alat analisis yaitu regresi linier berganda.