

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan di Indonesia merupakan salah satu bidang industri yang memiliki potensi menjanjikan untuk mendorong pertumbuhan perekonomian. Pasang pasar *skin care* dan *body care* di Indonesia memberikan peluang yang sangat menjanjikan. Tuntutan tampil cantik dan menawan menjadi kebutuhan primer bagi kaum hawa maupun kaum adam. Dalam pemberitahuan yang SAH (2018) pada CNN Indonesia, Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyatakan bahwa industri kosmetik dalam negeri meningkat 65% di tahun 2021 lalu tersebut. Peningkatan tersebut mencapai dua digit atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional.

Seiring dengan berkembangnya bisnis *skin care*, hal ini menjadi persaingan bisnis *skin care* menjadi sangat ketat. Sehingga perusahaan dituntut untuk dapat melakukan dan menginovasi produknya maupun strategi pemasarannya. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu ekstensi suatu perusahaan (Resa dan Andjarwati, 2019). Perusahaan memiliki ekstensi yang baik apabila dapat menarik konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar yang mendapat respon positif dari konsumen (Sugiharto dan Nurhayati, 2021). Tjiptono (2018:21) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah 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.

Scarlett Whitening merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal yang menawarkan berbagai produk kosmetik dengan fokus utama untuk menjaga kesehatan serta mencerahkan kulit penggunanya yang dikeluarkan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Pada awal tahun 2021 adanya persaingan yang cukup ketat di brand kosmetik, khususnya kategori kosmetik wajah. Menurut data dari perusahaan teknologi Insignia dan MarketHac, volume pembelian produk kecantikan meningkat di akhir tahun 2021, dan rata-rata menurun sejak awal 2022 hingga akhir kuartal pertama. Data ini yang dikumpulkan MarketHac dari beberapa platform terkemuka di Indonesia tersebut dikumpulkan selama kuartal I di tahun 2022. Berikut merupakan sepuluh *brand skin care* lokal terlaris di *e-commerce* tahun 2021.

Tabel 1.1 Sepuluh *Brand Skin Care* Lokal Terlaris Di *E-Commerce* Tahun 2021

Nama Produk	Total Penjualan
Ms Glow	Rp 38,4 Miliar
<i>Scarlett Whitening</i>	Rp 17,7 Miliar
Somethinc	Rp 8,1 Miliar
Avoskin	Rp 5,9 Miliar
Wardah	Rp 5,3 Miliar
White Lab	Rp 3,1 Miliar
Bio Beauty Lab	Rp 2,6 Miliar
Emina	Rp 2,1 Miliar
Elshe Skin	Rp 1,8 Miliar
Evherwhite	Rp 1,05 Miliar

Sumber: compas.ac.id (2022)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2021, penjualan *Scarlett Whitening* belum berhasil mengungguli Ms Glow dimana *Scarlett Whitening* berhasil menempati posisi kedua dengan total penjualan mencapai Rp 17,7 Milliar. Selain itu, berdasarkan riset internal tim Kompas, dapat diketahui bahwa

produk *body lotion Scarlett Whitening* belum mampu menggeser *brand* Vaseline dalam kategori penjualan *body lotion* terlaris di *marketplace* Shopee, Tokopedia, dan Blibli Periode 17-31 Januari 2022 dengan *sales volume* 19,5% dimana produk *body lotion Scarlett Whitening* berada di peringkat dua dengan jumlah *sales volume* mencapai 14,8%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap *Scarlett Whitening* lebih rendah dibandingkan Ms Glow maupun Vaseline. Adapun faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* diantaranya adalah promosi sosial media, kualitas produk, harga dan citra merek.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, setiap *brand* yang bergerak dalam industri kecantikan pun harus mampu melakukan komunikasi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan penjualan yang dihasilkan meskipun antar brand kecantikan seringkali memiliki target pasar yang sama. Promosi melalui sosial media atau *social media marketing* digalakkan oleh *brand* kecantikan untuk menjangkau banyaknya konsumen yang saat ini berpindah ke tren *online shopping* dan *social media usage* (Lininati, 2019). Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Populix yang dikutip dari merdeka.com, para milenials dan Gen Z di usia 18 hingga 28 tahun mempunyai persentase yang sangat tinggi dalam melakukan belanja secara daring. Dalam data tersebut juga disebutkan bahwa sebesar 49% dari hasil survei produk yang paling laris dicari oleh konsumen adalah perawatan kulit wajah seperti *skin care* dan makeup.

Peran media sosial tentunya sangat dibutuhkan baik dalam kegiatan promosi dan memasarkan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen sehingga brand lokal dapat bersaing di era perkembangan ini

(Hartawan *et al.*, 2021). Mulai dari memasang iklan di media-media sosial, melakukan berbagai macam promosi menarik, meluncurkan produk-produk baru, dan masih banyak lagi yang akan dilakukan guna untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Kristiani, 2017). Narottama dan Moniaga (2022), Afif *et al.*, (2021), Dewi *et al.*, (2021) membuktikan bahwa promosi sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Triwardhani (2020) menyatakan bahwa promosi sosial media berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Scarlett Whitening merupakan salah satu *brand* kecantikan lokal yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya. Persaingan ketat antar *brand-brand* kosmetik membuat *Scarlett Whitening* harus memikirkan untuk memberikan konten menarik dari produk agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen dan menjadi *top of mind* di mata *customer*. Salah satu cara yang dilakukan untuk menginformasikan pesan *brand Scarlett Whitening* dengan melakukan komunikasi pemasaran menggunakan media sosial.

Aktivitas promosi *Scarlett Whitening* lebih banyak menggunakan media sosial Instagram mulai dari mengunggah foto maupun video produk untuk kemudian *direview* dari bahan/*ingredients*, tekstur dan harganya. *Followers* Instagram *Scarlett Whitening* pun dapat memposting foto dengan menggunakan produk *Scarlett Whitening* dan menandai postingannya ke Instagram dan di *repost* oleh admin *Scarlett Whitening*. Setiap postingan dari *Scarlett Whitening* akan dibuat semenarik mungkin dengan menciptakan *feeds* atau tatanan

postingan di Instagram. Konten-konten yang dibagikan kepada pengikutnya menjadi salah satu pertimbangan oleh pengguna Instagram ketika mengakses platform media sosial tersebut.

Scarlett Whitening mendapat banyak respon positif terhadap kehadiran akun instagram @Scarlett_whitening, hal tersebut ditunjukkan dengan jumlah pengikut (*followers*) akun Instagram *Scarlett Whitening* saat ini yang berjumlah lebih dari 5,6 juta pengikut yang dapat dijadikan tolak ukur bertambahnya peminat *Scarlett Whitening* saat ini. Jumlah yang cukup fantastis ini membuktikan bahwa banyak masyarakat yang tertarik dengan produk *Scarlett Whitening*. Akun instagram @Scarlett_whitening secara rutin mengunggah konten-konten yang menarik dan interaktif, seperti memasarkan produk baru promosi produk, foto *before-after* penggunaan, dan memberikan informasi mengenai cara penggunaan produk, serta masih banyak lagi konten-konten yang menarik minat beli calon konsumen.

Selain promosi sosial media, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah kualitas produk (Pratami *et al.*, 2020). Kualitas produk menyangkut keadaan fisik, fungsi, serta sifat produk yang memenuhi kebutuhan konsumen berupa selera dan harapan terhadap produk dibandingkan dengan nilai uang yang bersedia dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut (Maulidah dkk 2019). Apabila perusahaan mampu memberikan kualitas produk yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen maka dampaknya adalah pada keunggulan bersaing perusahaan tersebut (Saputra dan Kadarisman Hidayat, 2017).

Produk yang mempunyai kualitas tinggi akan menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Geraldine, 2021). Marpaung dan Mekaniwati (2020), Amulianta *et al.*, (2021), Putri dan Wulansari (2022) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Nadiya dan Wahyuningsih (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening diutamakan pada keamanan perawatan kulit wajah, dan mempertahankan kulit tetap lembab dan halus. Scarlett Whitening mempertahankan kualitas produknya dengan selalu memperbaiki formula dari setiap produk-produknya. Para wanita yang memiliki masalah dengan kulit yang kusam dan berjerawat memang bisa membuat rasa percaya diri turun, karna itu produk Scarlett Whitening adalah salah satu *brand* yang terkenal dan untuk produk *skin care* untuk wajah yaitu *brightly ever after serum* (pink) untuk kulit normal/kusam, ini lebih cocok untuk wanita yang kulitnya tidak banyak masalah, dan mencerahkan kulit.

Serum *brightly ever after serum* ini memiliki kandungan niacinamide dan vitamin C yang mampu memberikan manfaat membantu mencerahkan kulit dan memudahkan noda hitam diwajah, bekas jerawat, dan membantu mengontrol kadar minyak berlebih di kulit, sedangkan *Acne Serum* (ungu) lebih cocok untuk wanita yang kulitnya *oily*/berminyak, sedang berjerawat yang dapat mencerahkan dan kulit mulus. Penggunaan serum ini memiliki kandungan tea tree water bermanfaat untuk mengobati jerawat karena memiliki sifat antimikroba dan anti inflamasi. Kandungan ini juga bisa membantu mencegah timbulnya jerawat baru

dan mengurangi flek hitam akibat jerawat dan tidak mengandung parfum sehingga aman untuk kulit sensitif dengan produk yang mengandung wewangian

Produk lain yang menjadi *best seller* yaitu Scarlett Whitening *Body Lotion* yang merupakan produk perawatan kulit dari luar. Manfaat dari produk *body lotion* Scarlett Whitening yaitu jika digunakan secara rutin dapat memutihkan, mencerahkan, melembabkan dan meratakan warna kulit dengan ampuh karena memiliki kandungan glutathione yang merupakan antioksidan terbaik, dan membantu melindungi kulit saat melakukan aktivitas di luar rumah dari polusi seperti asap kendaraan, debu, dan paparan sinar matahari secara langsung yang dapat membuat kulit menjadi iritasi dan kusam.

Seperti yang terjadi pada kalangan mahasiswa sekarang ini, kulit remaja dapat dikatakan sensitif mudah kering sehingga banyak mahasiswa khususnya wanita sangat tertarik untuk melakukan perawatan kulit yang sudah menjadi kebutuhan sehingga memilih produk *body lotion* untuk mencerahkan, melembabkan serta melindungi kulit dari paparan sinar matahari saat melakukan aktivitas di kampus. Berdasarkan hasil wawancara terhadap mahasiswa di Denpasar, dapat diketahui bahwa yang menjadi masalah mahasiswa saat melakukan keputusan pembelian produk *body lotion* yaitu isu-isu negatif mengenai *body lotion* yang diperjual belikan yang membuat mahasiswa berhati-hati dalam memilih produk sehingga mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli.

Kualitas produk tentu akan menjadi hal yang utama apakah mampu memberikan perubahan dan mampu melindungi kulit serta tingkat kenyamanan saat dipakai yaitu dengan tekstur yang lembut dan tidak lengket. Namun

berdasarkan hasil penelusuran peneliti pada kolom komentar media sosial dan fitur ulasan Shopee milik Scarlett, peneliti menemukan beberapa keluhan yang didapatkan dari review konsumen baik pada sosial media instagram dan tiktok maupun akun Shopee milik Scarlett sebagai berikut:

- 1) Ditulis oleh akun Panggilsajarara pada 14 Maret 2022, mengatakan kekecewaan terhadap kualitas produk Scarlett dimana Scarlett mengklaim produknya dapat memutihkan, mencerahkan, melembabkan dan meratakan warna kulit dengan ampuh nyatanya membuat kulit menjadi kusam.
- 2) Ditulis oleh akun User.id pada 4 Februari 2022, mengatakan dirinya kecewa karena tujuan dari membeli produk Scarlett untuk meredakan jerawat namun nyatanya jerawat bertambah banyak dan mengalami peradangan.
- 3) Ditulis oleh akun Roslynmanurung pada 1 Januari 2022, mengatakan dirinya telah menggunakan produk Scarlett secara rutin selama enam bulan namun tidak terdapat perubahan signifikan
- 4) Ditulis oleh akun Indah__ pada 20 Maret 2022, mengatakan bahwa menurut dirinya bau dari acne serum sangatlah menyengat seperti bau balsem dan dirinya pun mempertanyakan apakah produk yang dirinya beli merupakan produk asli atau tiruan.

Berdasarkan uraian diatas terlihat bahwa tingkat keluhan pada kolom komentar tiktok dan instagram serta kolom ulasan aplikasi shopee milik Scarlett tergolong tinggi dimana hal tersebut dapat mengakibatkan konsumen merasa ragu untuk memutuskan melakukan pembelian produk Scarlett. Faktor

selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga (*price*). Menurut Kotler dan Keller (2018), dalam arti yang sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Adapun adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen didukung oleh hasil penelitian sebelumnya oleh Tannia dan Yulianthini (2021), Kuswanto dan Vikaliana (2020), Nasution *et al.*, (2019) yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian berdasarkan penelitian Wulandari *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menjelaskan bahwa masih terdapat kesenjangan yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Harga yang ditawarkan oleh Scarlett tergolong harga yang murah sehingga hal tersebut menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen dalam membeli produk Scarlett dibanding dengan kompetitornya. Harga juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Harga Scarlett yang murah dengan harga Rp 75.000 dan kualitas produk bagus juga cocok untuk remaja maupun orang tua. Dengan harga yang tergolong murah calon konsumen diharapkan akan lebih memilih untuk membeli produk Scarlett dibandingkan dengan produk lain. Namun pada pelaksanaannya, dalam menentukan harga suatu produk banyak dari pelaku usaha *non-official* yang menentukan harganya secara acak atau tidak sama dengan *official store* Scarlett. Perbedaan harga

tersebut tidak selalu di bawah harga *official store* Scarlett, terkadang pelaku usaha juga menetapkan di atas harga *official store* Scarlett.

Perbedaan harga tersebut menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih harga yang lebih terjangkau dengan produk yang memiliki deskripsi yang sama namun kualitas yang belum tentu sama. Hal tersebut didukung dengan hasil wawancara peneliti dengan mahasiswa di Denpasar yang tergiur melakukan pembelian di *non-official* karena harganya jauh lebih murah dibandingkan dengan harga *official store* Scarlett. Namun beberapa mahasiswa tersebut menyatakan keraguannya terhadap keaslian produk-produk pada *non-official* tersebut karena tekstur produk yang didapatkan berbeda. Disamping itu juga beberapa mahasiswa merasa ragu dan bingung dalam memutuskan melakukan pembelian produk Scarlett karena banyaknya produk yang beredar dengan harga yang berbeda-beda sehingga sulit bagi mereka untuk mengidentifikasi keaslian produk-produk tersebut. Hal tersebut pada akhirnya berdampak pada menurunnya keputusan pembelian produk Scarlett.

Selain promosi sosial media, kualitas produk dan harga, citra merek (*brand image*) adalah suatu aspek atau unsur penting yang berhubungan dengan produk. Citra merek adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen (Kotler dan Amstrong, 2018). Tanpa citra merek yang positif dan kuat maka sangatlah sulit bagi perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek

pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu (Yunaida, 2018).

Pada penelitian sebelumnya, bahasan studi tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen telah banyak dilakukan. Namun terdapat perbedaan hasil yang ditunjukkan oleh penelitian terdahulu. Pada penelitian Miati (2020), Pratami *et al.*, (2020), Manik (2021) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun Lubis dan Hidayat (2017) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Fenomena yang terjadi saat ini *brand* kecantikan *Scarlett Whitening* memiliki citra merek yang cukup buruk ditengah populer serangkaian produknya, karena banyaknya berita tentang kepalsuan produk *Scarlett Whitening*. Bahkan dalam akun Youtube cukup banyak juga berita yang beredar tentang cara membedakan produk *Scarlett Whitening* asli dan palsu yang didemokan oleh beberapa *influencer*. Dengan adanya banyak berita yang beredar tentu akan menjatuhkan citra merek *Scarlett Whitening* yang saat ini sedang populer. Berita negatif yang beredar tersebut mengakibatkan konsumen baru yang belum familiar dengan kualitas dari serangkaian produk *Scarlett* akan ragu-ragu untuk mencoba, hal ini yang akan mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen.

Dengan adanya hal ini, pihak dari *Scarlett* gencar untuk memberikan kualitas terbaiknya untuk mengangkat kembali citra merek yang sempat buruk dengan terus menciptakan inovasi terbarunya. Inovasi terbaru yang saat ini diciptakan adalah memberikan *barcode* di produknya yang dapat di *scan* melalui

website resminya, yang nantinya akan memberikan informasi mengenai keaslian produknya. *Scarlett Whitening* berupaya agar inovasi terbarunya dapat mengangkat kembali citra merek yang sempat buruk untuk memperluas lagi jaringan pemasarannya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian dengan judul “ Pengaruh Promosi Di Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Di Kalangan Mahasiswa Di Denpasar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah promosi di media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di kalangan mahasiswa di Denpasar?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di kalangan mahasiswa di Denpasar?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di kalangan mahasiswa di Denpasar?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di kalangan mahasiswa di Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di kalangan mahasiswa di Denpasar.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di kalangan mahasiswa di Denpasar
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di kalangan mahasiswa di Denpasar
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di kalangan mahasiswa di Denpasar

1.4 Manfaat penelitian

Dari tujuan diadakan penelitian tersebut, maka adapun manfaat penelitian yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara akademis penelitian ini bermanfaat sebagai bahan kajian dalam menambah khasanah ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh promosi di media sosial, kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian serta memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian lanjutan dengan topik dan pembahasan yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Hasil dari penelitian ini dapat sebagai suatu dokumen dan menambah bahan bacaan di perpustakaan bagi mahasiswa yang berkepentingan dalam menyusun penelitian lebih lanjut.

2. Bagi *Scarlett Whitening*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau sebagai bahan pertimbangan bagi Dinas Pendapatan Provinsi Bali dalam mengambil langkah-langkah selanjutnya khususnya yang menyangkut promosi di media sosial, kualitas produk, harga, dan citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian.

3. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan komunikasi untuk menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman dalam bidang penelitian mulai dari pengumpulan data, pengolahan data hingga penyajian dalam bentuk laporan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

Pada sub bab tinjauan teoritis ini, peneliti akan menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini dan hasil penelitian sebelumnya terkait dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian.

2.1.1 *Theory of Reasoned Action*

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal yaitu: Pertama, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tapi juga oleh norma-norma objektif (*subjective norms*) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat. Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu (Kurniawan *et al.*, 2022).

Dalam bidang pemasaran, *Theory of Reasoned Action* (TRA) diaplikasikan untuk menjelaskan bahwa *consumer' s purchase behavior* (perilaku pembelian konsumen) ditentukan oleh intensinya untuk melakukan pembelian, demikian juga

dengan sikap dan norma subjektif yang mempengaruhi *behavior intention* (niat berperilaku) (Hidayat, 2021). Peter (2018) mengilustrasikan bahwa model *Theory*



of Reasoned Action adalah model sampel dari proses perilaku konsumen, setiap perilaku yang cukup kompleks dan sukarela ditentukan oleh keputusan pembelian orang tersebut dimana teori ini telah dikembangkan dalam menjelaskan kepercayaan dan keputusan pembelian Asumsi pada teori *Theory of Reasoned Action* yaitu bagaimana individu mempertimbangkan tindakanya dan kemudian bagaimana merealisasikanya dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan langkah konsumen untuk menentukan pembelian terhadap produk barang ataupun jasa yang telah terpilih selanjutnya di beli untuk dipergunakan. Menurut Leksono dan Herwin (2017) keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya.

Tjiptono (2018:21) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2018:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat

seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Dari beberapa pendapat ahli diatas keputusan pembelian mengacu kepada suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternative perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Nasution *et al.*, (2019) Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk, antara lain:

1) Citra merek

Citra merek adalah gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap suatu produk, ketika konsumen telah yakin akan image dari suatu produk, maka konsumen akan mulai masuk kepada tahap akhir yakni tahap keputusan pembelian. Sebuah merek yang memiliki citra positif dianggap dapat mengurangi resiko pembelian, hal ini yang menyebabkan konsumen seringkali menggunakan citra merek sebagai salah satu acuan dalam membuat keputusan pembelian.

2) Kualitas produk

Kualitas produk adalah faktor yang paling penting dalam pemilihan merek terutama dilingkungan pasar dimana tingkat persaingan sangat ketat. Karena kualitas sebuah produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli, apakah kualitas tersebut memberikan manfaat yang besar atau tidak bagi konsumen.

3) Inovasi produk

Inovasi produk yang baik di mata konsumen akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Segala bentuk inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan melalui fitur, ukuran, desain, manfaat-manfaat produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih dan menggunakan produk mereka. Sehingga dapat dikatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4) Pemasaran di media sosial

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah strategi promosi melalui media sosial. Media sosial merupakan komponen yang sangat penting dari media pemasaran sebuah perusahaan. Semakin baik promosi melalui media sosial, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

5) *Word of mouth*

Word of mouth communication tetap menjadi praktik pemasaran yang paling mendominasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk apapun. Pembicaraan orang-orang terhadap suatu produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Evaluasi alternatif dilakukan konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian dengan *Word of mouth* yang menarik.

Menurut Indriastuty *et al.*, (2017) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pengambilan inisiatif (*initiator*) adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan

atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

- 2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*) adalah individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- 3) Pembuat keputusan (*decider*) adalah individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- 4) Pembeli (*buyer*) adalah individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) Pemakai (*user*) adalah individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2018:194-201) indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan.

- 2) Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhan, konsumen mencari informasi tentang beragam alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya.

- 3) Evaluasi *Alternative*

Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

4) Keputusan Pembelian

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif-alternatif tadi, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

5) Perilaku setelah pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan-harapan itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.

2.1.3 Promosi Sosial Media

Dewasa ini, praktek pemasaran dengan media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat strategi pemasaran produk, mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Menurut Fadillah *et al.*, (2020) promosi sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging*, dan jejaring sosial.

Promosi di sosial media menurut Triwardhani (2020) dipusatkan pada usaha menciptakan konten (posting, tulisan, gambar, video) yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagi (*share*) konten tersebut

melalui jaringan sosial mereka. Singkatnya, Promosi di sosial media adalah usaha bagian pemasaran atau humas instansi untuk membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau posting di akun media sosial lembaga guna mempromosikan barang atau jasa.

Promosi di sosial media terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen suatu perusahaan, untuk menggunakan produk atau layanan yang berharga (Tambayong *et al.*, 2021). Menurut Fredik dan Dewi (2018) promosi di sosial media terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen oleh suatu perusahaan, produk atau jasa yang berarti, promosi di sosial media merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas-komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya.

Dari beberapa pendapat ahli diatas, promosi di sosial media mengacu kepada suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial media *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional.

Dengan adanya promosi di sosial media memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan konsumennya secara *online* (Fadillah *et al.*, 2020). Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet. Media sosial berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan konsumen dan

memberi perusahaan peluang untuk mengakses konsumen (Darmawan *et al.*, 2019).

Keuntungan dalam menggunakan promosi di sosial media menurut Hartawan *et al.*, (2021), antara lain:

- 1) Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
- 2) Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam *growth of brand* (pertumbuhan merek).
- 3) Biaya rendah karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

Promosi di sosial media merupakan tentang memahami bagaimana teknologi membuat lebih mudah bagi orang untuk berhubungan sosial dengan jaringan sosial mereka dan bagaimana bisnisnya mendapat keuntungan dari adanya pemahaman tentang *social media marketing* (Frida, 2020). Menurut Sinaga dan Sulistiono (2020) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan promosi di media sosial yaitu:

- 1) *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran atau pengiklanan di media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2) *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3) *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.

4) *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas online yang besar dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi

Menurut Dewi dkk (2021) indikator-indikator dalam promosi di sosial media adalah sebagai berikut:

1) *Online Communities*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

2) *Interaction*

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari konsumen.

3) *Sharing of content*

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

4) *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

2.1.4 Kualitas Produk

Menurut Ezizwita dan Sukma (2021) kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling penting bagi para konsumen untuk pemilihan terhadap suatu merek terutama di lingkungan pasar dimana tingkat kompetisi intens dan persaingan harga. Oleh karena itu, sangat sulit untuk memenuhi harapan para konsumen pada kualitas produk karena pemahaman mereka berbeda-beda dan tidak konsisten.

Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan konsumen atau konsumen (Maramis dkk, 2018). Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa,

produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan konsumen atau konsumen (Afnina dan Hastuti, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2018:97) kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dieli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan konsumen pada semua aspek produk yang dijual kepasar.

Menurut Tjiptono (2018), kualitas produk adalah usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen dimana kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas produk adalah fokus utama dalam meningkatkan daya saing mengenai kualitas atau keunggulan secara keseluruhan dari produk suatu perusahaan yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Saputra dan Kadarisman Hidayat (2017) mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan, perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan

kualitas. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

2. Menurunkan biaya, untuk menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini dapat disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
3. Meningkatkan pangsa pasar, pangsa pasar akan lebih meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
4. Dampak internasional bila bisa mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
5. Adanya rasa tanggungjawab produk dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang disahkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
6. Untuk penampilan produk kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

Menurut Sudaryanto dan Astuti (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3. Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Setyani dan Gunadi (2020) menyatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul adalah sebagai berikut :

- 1) Desain yang bagus

Desain harus orisinil dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.

- 2) Keunggulan dalam persaingan

Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.

- 3) Daya tarik fisik

Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.

4) Keaslian

Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

Menurut Tjiptono (2018:75) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1) Kinerja

Kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsi misalnya kemudahan, dan kenyamanan yang diperoleh.

2) Fitur atau ciri-ciri tambahan

Fitur merupakan sifat yang menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan fasilitas pendukung seperti desain kemasan yang menarik pada produk sehingga membuat konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

3) Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan terpenuhi melalui uji laboratorium nasional bpom dan sudah memenuhi standar kesehatan.

4) Daya tahan

Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

5) Estetika

Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain.

Pada dasarnya *Aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan konsumen.

2.1.5 Harga

Menurut Kotler dan Keller (2018:131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Menurut Tjiptono (2018), harga merupakan sejumlah uang yang memiliki manfaat tertentu yang digunakan untuk memperoleh suatu jasa atau produk tertentu. Menurut Isfiandi dan Amin (2019) harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan dipasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara online di marketplace maupun dimedia sosial.

Berdasarkan definisi-definisi para ahli di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang dimana harga merukana satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan sehingga konsumen dapat merasakan

manfaat yang diberikan saat menggunakan produk tersebut. Triputranto (2020) berpendapat bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat berpengaruh dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan pembelian konsumen. Keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan karena mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*.

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga menurut Sari dan Warganegara (2021) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Memperoleh laba yang maksimum.

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil lama jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

- 2) Mendapatkan pangsa pasar tertentu.

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka

tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh share pasar yang lebih besar.

3) Memerah pasar (*market skimming*).

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

4) Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum.

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

5) Mencapai Keuntungan yang Ditargetkan.

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang

lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

6) Mempromosikan Produk.

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang lebih tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2018:76) yaitu sebagai berikut :

1) Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba, ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2) Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode waktu tertentu.

3) Membangun pangsa pasar

Saat ini penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang rendah.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga, diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Sugiama dan Pambudy (2017), yaitu sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen merasa bahwa harga yang tertera pada produk sesuai dengan daya beli yang mereka miliki.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen merasa bahwa kualitas yang mereka terima sesuai dengan harga yang mereka bayarkan.

3) Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik

2.1.6 Citra Merek

Citra merek adalah ingatan yang berasal dalam pikiran seseorang tentang suatu barang yang bersifat positif maupun bersifat negatif, jika merek yang terdapat bersifat positif maka konsumen lebih yakin terhadap produk tersebut

dan memberikan manfaat yang lebih bagi konsumen karena produk tersebut sudah di kenal oleh masyarakat, dan begitupun sebaliknya jika merek yang terdapat bersifat negatif maka konsumen tidak percaya pada barang tersebut dan pembeli akan mempertimbangkan ketika ingin membeli produk tersebut (Gifani dan Syahputra, 2017).

Kotler dan Armstrong (2018) mengungkapkan bahwa citra merek adalah sebuah keyakinan dan persepsi yang dipegang oleh konsumen, contohnya apabila konsumen mengenal baik suatu asosiasi lalu kemudian mendengar sebuah slogan dari asosiasi tersebut maka konsumen pertama kali akan langsung teringat dengan asosiasi tersebut karna sudah tertanam di pikirannya tentang asosiasi tersebut. Sedangkan menurut Miati (2020) citra merek merupakan suatu hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang didapat melalui informasi atau pengalaman terhadap sebuah merek.

Menurut Tjiptono (2018) bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu :

- 1) Sebagai identitas perusahaan yang membedakan dengan produk lain sehingga mudah dikenali.
- 2) Sebagai alat promosi yang menonjolkan karakteristik produk tersebut.

- 3) Untuk membina citra dengan memberikan jaminan kualitas kepada konsumen.
- 4) Untuk mendominasi pasar dengan cara membangun merek yang terkenal, bercitra baik, memiliki hak cipta sehingga dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) *Favorability of brand association* (keuntungan asosiasi merek)

Merek memerlukan analisa dari konsumen untuk menentukan dalam memposisikan merek dan merupakan pembentuk asosiasi merek yang menunjukkan kesan positif konsumen terhadap suatu merek karena keuntungan atau manfaat yang diperoleh dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

- 2) *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek)

Kekuatan asosiasi merek menunjukkan kekuatan suatu merek dalam ingatan konsumen dan dapat bertahan dalam ingatan konsumen, sehingga menciptakan suatu sikap positif terhadap merek. Seorang konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa, maka akan tercipta suatu asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

- 3) *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek)

Keunikan asosiasi merek merupakan pembentuk asosiasi merek yang menunjukkan kelebihan terhadap merek lain sehingga dapat menciptakan keunggulan bersaing.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti:

Tabel 2. 1 Mapping Jurnal

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Ishak (2022)	Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Wargi Bogor	Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi media sosial mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.
2	Kevin dan Sisnuhadi (2021)	Pengaruh Promosi Media Sosial, <i>Celebrity Endorse</i> , Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Harmadi dan Rizal (2022)	Pengaruh Citra Merek, <i>Positive Word of mouth</i> , dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dessert Box	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa, yang pertama meskipun variabel citra merek memiliki nilai koefisien regresi positif tetapi variabel ini tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, kedua variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Hengky <i>et al.</i> , (2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pelanggan Di Kota Batam Dalam Membeli Skincare Merek Korea	Hasil temuan penelitian diperoleh terdapat pengaruh signifikan antara citra merek, kualitas produk, dan promosi online terhadap keputusan pembelian skincare merek Korea di Kota Batam.
5	Sianturi <i>et al.</i> , (2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
		Pembelian Produk PT. Wings Surya Tbk Pada Mahasiswa STIE Mikroskil	Produk PT. Wings Surya Tbk Pada Mahasiswa STIE Mikroskil
6	Abdurrahman (2019)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar)	Hasil penelitian menunjukkan: 1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Putra dan Satrio (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil regresi linier berganda memiliki hubungan positif antara citra merek, kualitas produk, harga, promosi dengan keputusan pembelian
8	Puspita dan Rahmawan (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta, sedangkan harga tidak pengaruh yang positif akan tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta
9	Anam <i>et al.</i> , (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Hand and Body Lotion</i> Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga)	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>hand and body lotion</i> merek Citra
10	Septiano (2022)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
		Smartphone Pada Mahasiswa S1 Akuntansi Padang	berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



UNMAS DENPASAR