

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia usaha saat ini semakin ketat dan menjadi tantangan serta ancaman tersendiri bagi setiap pelaku bisnis. Agar dapat memenangkan persaingan, setiap bisnis di tuntut harus selalu peka terhadap perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif serta mengomunikasikannya dengan baik agar dapat menarik pelanggan, sehingga apa yang diinginkan oleh pelanggan dapat dipenuhi dengan baik dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian sehingga perusahaan dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Kotler & Armstrong (2016) mengartikan keputusan pembelian adalah suatu proses tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sangadji & Sopiah (2013:121) menyatakan keputusan pembelian merupakan perilaku yang sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan secara sadar oleh konsumen dengan memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Maka dalam menentukan keputusan pembelian di antara banyaknya pilihan yang ada, konsumen menjadi lebih selektif dalam menjatuhkan pilihan.

Pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia selain pangan dan papan. Kebutuhan pokok ini menjadikan pakaian menjadi sesuatu yang selalu ingin terpenuhi kebutuhannya. Seiring dengan berjalannya konsep globalisasi, trendfashion di Indonesia sendiri pun mengalami perubahan yang sangat drastis mulai dari perubahan aspek pasar di Indonesia menjadi sangat dinamis, menjanjikan

dan kompetitif sehingga menimbulkan industri kreatif semakin berkembang, termasuk bisnis *fashion* di daerah Bali. Semakin ketatnya persaingan usaha *Fashion* di Bali mengakibatkan para pengusaha semakin gencar untuk memasarkan produk pakaiannya dengan menerapkan komunikasi pemasaran yang baik, menguatkan citra merk, hingga mempunyai harga produk yang kompetitif dan atraktif.

Komunikasi pemasaran merupakan elemen yang sangat penting dalam menumbuhkan suatu bisnis, bagaimana membuat para konsumen mengetahui, memahami dan akhirnya tertarik pada *value* yang ditawarkan, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2015:388) *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah suatu konsep komunikasi pemasaran yang melibatkan semua divisi manajemen dengan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, dan pemasaran langsung secara terus-menerus untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal kepada pelanggan guna mendapatkan peningkatan penjualan dan mewujudkan tujuan organisasi.

Integrated marketing communication (IMC) dalam penelitian Damarjati *et al.*, (2016) menyatakan IMC dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti semakin baik komunikasi pemasaran dari sebuah produk yang diterima konsumen, maka akan meningkat juga kemungkinan produk itu untuk dibeli. Namun, di sisi lain, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari (2021) dengan pengujian tiga variabel yaitu *Integrated Marketing Communication (IMC)*, kualitas produk dan keputusan pembelian, mengungkap hasil yang berbeda,

hasil peneliti tersebut menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication (IMC)* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Brand image merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, dimana merek sering kali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk. Kotler & Armstrong (2014) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set believe held about a particular brand is known as brand image*” yang artinya sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Sangadji & Sopiah (2013:327) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran yang dikaitkan dengan suatu merek. Seperti halnya kita berpikir mengenai orang lain.

Persepsi konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu faktor penting yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan brand yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya. Penelitian yang mendukung pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian oleh Adzharuddin *et al.* (2017), menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Decision Making*. Namun di sisi lain ada juga perbedaan hasil penelitian tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian oleh Hendra & Lusiah (2017) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Faktor penting lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Menurut Schiffman & Kanuk (2013) Persepsi harga ialah bagaimana konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga adalah reaksi konsumen secara psikologi melihat sebuah harga yang dibandingkan dengan pesaing lain masuk akal atau tidak yang nantinya akan menjadi sebuah alasan mengapa konsumen memutuskan membeli sebuah produk. Hal ini didukung oleh penelitian dari Sari & Endang (2021) yang mengemukakan hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun bertolak belakang dengan hasil tersebut, penelitian dari Putri (2018) serta penelitian dari Maharani (2019) mengemukakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Seiring dengan perkembangan jaman, sekarang ini masyarakat sudah semakin paham akan pentingnya menjaga penampilan berpakaian, baik itu di kalangan pria maupun wanita dalam meningkatkan rasa percaya diri. Gaya hidup masyarakat yang selalu ingin mengikuti trend mendorong bisnis pakaian memiliki peluang pasar yang menjanjikan. Hal ini ditandai oleh menjamurnya *clothing-line* hingga *outlet* (toko) fashion yang menjual berbagai jenis fashion. Salah satu *outlet fashion* di Bali adalah Mois Fashion. Mois Fashion merupakan brand lokal yang baru terjun di industri fashion sejak awal tahun 2021. Mois fashion memiliki lokasi yang strategis yaitu berada di daerah yang ramai dan juga berada di kawasan Terminal Mengwi yang merupakan salah satu titik keberangkatan dan pemberhentian penumpang ataupun wisatawan yang berkunjung ke Bali. Mois fashion

menawarkan pakaian dengan model yang *up to date*, dengan kualitas kain yang bagus dan juga harga yang kompetitif.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan owner Mois Fashion, menunjukkan bahwa Mois Fashion sejak grand opening toko mengalami kesulitan dalam meningkatkan volume penjualannya akibat dari penurunan penjualan yang konsisten dalam 1 tahun ini. Untuk lebih jelasnya, rekapitulasi penjualan di Mois Fashion selama 1 tahun terakhir disajikan pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Mois Fashion Bulan Maret 2021 - Maret 2022

Bulan	Penjualan (Rp)	Kenaikan/Penurunan Penjualan	Presentase
Maret	24.860.000		
April	35.072.000	10.212.000	41%
Mei	31.640.000	-3.432.000	-10%
Juni	37.392.000	5.752.000	18%
Juli	46.044.000	8.652.000	23%
Agustus	45.348.000	-696.000	-2%
September	43.140.000	-2.208.000	-5%
Oktober	16.900.000	-26.240.000	-61%
November	22.680.000	5.780.000	34%
Desember	32.040.000	9.360.000	41%
Januari	29.360.000	-2.680.000	-8%
Februari	23.588.000	-5.772.000	-20%
Maret	20.448.000	-3.140.000	-13%
Jumlah	408.512.000		
Target / tahun	800.000.000		

Sumber : Toko Mois Fashion bulan Maret 2021 – Maret 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, terkonfirmasi bahwa benar terjadi penurunan volume penjualan selama 1 tahun sejak berdirinya Mois Fashion. Volume penjualan terendah tercatat terjadi pada bulan oktober dengan nominal sebesar Rp 16.900.000

dan volume penjualan tertinggi pada tahun yang sama tercatat pada bulan Juli dengan nominal sebesar Rp 46.044.000. Rata-rata volume penjualan selama periode Maret 2021- Maret 2022 ini hanya mencapai nominal Rp 31.424.000. Selain itu target penjualan pertahun juga belum memenuhi target yang ditentukan oleh Mois Fashion. Jika adanya penurunan penjualan mengindikasikan bahwa adanya penurunan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor tersebut salah satunya adalah persaingan yang ketat karena banyaknya pilihan outlet penjual fashion serupa.

Berdasarkan hal yang dialami oleh Mois Fashion ini, dalam menjalankan aktifitas operasional setiap hari di perusahaan, para pemimpin selalu merasa bingung dalam memilih dan menentukan strategi yang tepat karena keadaan yang terus menerus berubah. Oleh karena itu diperlukan strategi proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar misinya tercapai dan sebagai daya dorong yang akan membantu keberlangsungan perusahaan di masa depan. Untuk itulah penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu apa sebenarnya yang diharapkan oleh konsumen, sehingga mereka dapat merespon dengan mengambil keputusan pembelian dengan segera. Maka berdasarkan beberapa hasil penelitian yang pernah dilakukan dan adanya pertentangan antar beberapa hasil penelitian terdahulu di sandingkan dengan fenomena yang ada, penulis merasa tertarik untuk mengangkat topik ini dan melakukan penelitian kembali mengenai pemahaman pentingnya *integrated marketing communication (IMC)*, *brand image* dan persepsi harga konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penulis menuangkan masalah ini ke dalam penelitian yang berjudul: “Pengaruh *Integrated*

Marketing Communication (IMC), Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Mois Fashion”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang dapat di rumuskan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah *integrated marketing communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mois Fashion?
- 2) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mois Fashion?
- 3) Apakah persepsi harga konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mois Fashion?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *integrated marketing communication* terhadap keputusan pembelian di Mois Fashion.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian di Mois Fashion.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Mois Fashion.

1.4 Manfaat Penelitian

Selain tujuan yang hendak dicapai tersebut, penulis juga berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat:

1) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis diantaranya adalah mengimplikasikan teori pemasaran terutama yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran terpadu, *brand image* dan juga tentang persepsi harga. Kemudian diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk memperdalam teori pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi kalangan akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi baru dan menjadi acuan-acuan dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dijadikan bahan pertimbangan bagi Mois Fashion dalam rangka menentukan strategi pemasaran mengenai produk yang dihasilkan untuk bisa meningkatkan penjualan dan mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mois Fashion.

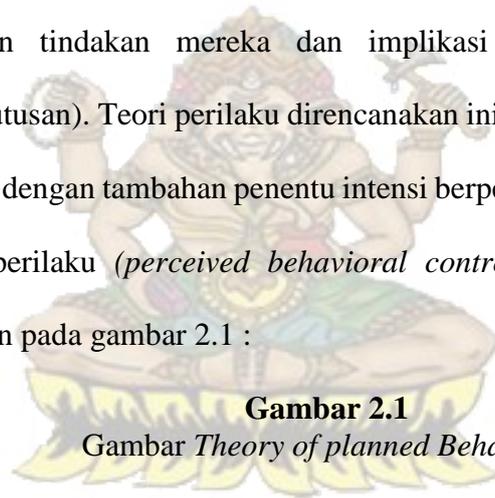
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ladsan Teori

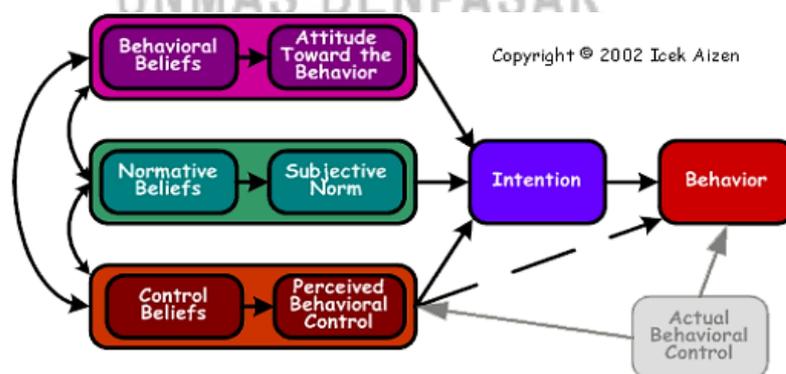
2.1.1 *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Teori Perilaku Direncanakan (*Theory Of Planned Behavior*) oleh Ajzen (1991), adalah perluasan dari Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) oleh Ajzen dan Fishbein (1980). Asumsi utama dari teori tindakan beralasan dan teori perilaku yang direncanakan adalah individu rasional dalam mempertimbangkan tindakan mereka dan implikasi dari tindakan mereka (pengambilan keputusan). Teori perilaku direncanakan ini dikembangkan dari teori tindakan beralasan dengan tambahan penentu intensi berperilaku yang ke tiga, yaitu persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). *Theory Of Planned Behavior* dijelaskan pada gambar 2.1 :



Gambar 2.1

Gambar *Theory of planned Behaviour*



Sumber : Ajzen, I. (1991). *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, p. 179-211.

Theory Of Planned Behavior (TPB) dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Teori perilaku direncanakan ini menggunakan tiga konstruk sebagai anteseden dari intensi, yaitu sikap kita terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan perasaan kita mengenai kemampuan mengontrol segala sesuatu yang mempengaruhi apabila hendak melakukan perilaku tersebut.

1) Sikap

Ajzen (2005) mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga *behavioral beliefs*. *Belief* berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya. Ajzen menyatakan bahwa *belief* dapat diungkapkan dengan cara menghubungkan suatu perilaku yang akan kita prediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila kita melakukan atau tidak melakukan perilaku itu. Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku berdasarkan evaluasi dari data yang diperoleh bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan bagi pelakunya.

2) Norma Subjektif

Norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu, karena perasaan ini sifatnya subjektif maka dimensi ini disebut norma subjektif (*subjective norm*). Hubungan sikap terhadap perilaku sangat menentukan, maka norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan, bedanya adalah apabila hubungan

sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*) maka norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain yang berhubungan dengannya (*normative belief*).

3) Persepsi kontrol perilaku atau *perceived behavioral control*.

Persepsi kontrol perilaku atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu, (Ajzen, 2005). Dalam teori perilaku direncanakan, Ajzen (2005) mengemukakan bahwa persepsi kontrol ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumberdaya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan kesempatan (*control belief strength*) yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut (*power of control factor*) dalam mewujudkan perilaku tersebut. Keyakinan yang kuat terhadap tersedianya sumberdaya dan kesempatan yang dimiliki individu berkaitan dengan perilaku tertentu dan semakin besar peranan sumberdaya tersebut maka semakin kuat persepsi kontrol individu terhadap perilaku tersebut. Individu yang mempunyai persepsi kontrol yang tinggi akan terus terdorong dan berusaha untuk berhasil karena yakin dengan sumberdaya dan kesempatan yang ada, kesulitan yang dihadapinya dapat diatasi.

Theory of planned behavior, relevan dalam melandasi penelitian ini, dikarenakan teori ini menganalisis perilaku konsumen dalam melakukan atau tidak suatu tindakan salah satunya yaitu dalam melakukan keputusan pembelian. Teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) adalah teori yang menganalisis

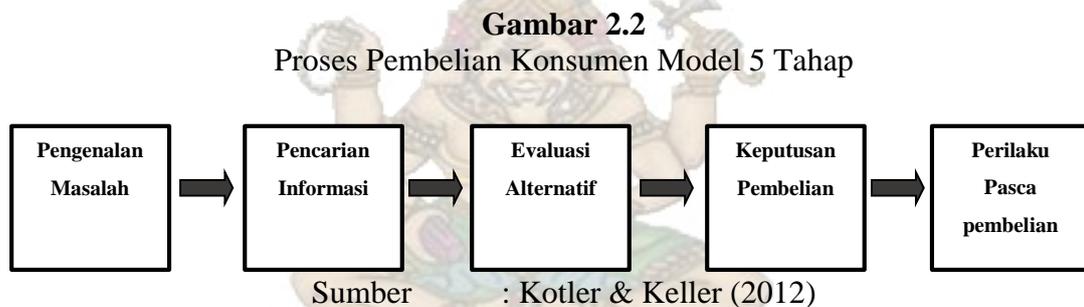
sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen. Pertama, sikap konsumen terhadap suatu produk yang ditentukan oleh keyakinan, dimana keyakinan ini diperoleh dari adanya komunikasi. *Integrated Marketing Communication* disini berperan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai media komunikasi untuk mengenalkan, menginformasikan dan meyakinkan konsumen dengan perusahaan maupun dengan produk yang ditawarkan. Selanjutnya norma subjektif yang merupakan perasaan atau dugaan terhadap akibat tindakan yang akan dilakukan, dimana perasaan ini bisa dipengaruhi dengan menguatkan citra merek (*brand image*) yang baik di mata konsumen dan persepsi harga yang sesuai daya beli sehingga keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin kuat berdasarkan evaluasi yang mereka peroleh. Ketiga yaitu kemampuan mengontrol segala sesuatu yang mempengaruhi apabila hendak melakukan perilaku tersebut dimana jika sudah ada komunikasi yang aktif, citra merek yang baik, serta persepsi harga yang sesuai keinginan konsumen maka otomatis mereka akan menentukan pilihan dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Sehingga untuk mengenal kebutuhan dan keinginan konsumen pada pasar sasaran dibutuhkan teori untuk memprediksi perilaku konsumen tersebut sehingga teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) ini digunakan.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian merupakan proses yang dialami oleh konsumen sebelum memutuskan hingga memilih produk yang di inginkan. Schiffman & Kanuk dalam Sangadji & Sopiha (2013) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan

keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan.

Setiadi dalam Sangadji & Sopiah (2013) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa dalam proses keputusan pembelian melewati beberapa tahap yang ditunjukkan pada gambar 2.2 berikut ini:



Selanjutnya proses pembelian konsumen model 5 tahap menurut Kotler & Keller (2012) sebagaimana pada gambar 2.2 di atas dijabarkan sebagai berikut ini :

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang di inginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi atau yang menjadi kebutuhan. Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Suatu kebutuhan dapat berasal dari stimulan ekstern. Semua stimulan ini dapat memicu suatu masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami kebutuhan

yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi. Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Perilaku Pascapembelian suatu produk. Semakin seorang konsumen memandang perlu akan suatu produk maka ia akan mencari lebih banyak informasi. Konsumen akan mencari informasi baik melalui pencarian internal (ingatan dan pengalaman sendiri atas penggunaan produk tersebut) atau melalui pencarian eksternal (diluar dirinya) dari berbagai sumber informasi. Sumber informasi konsumen menurut Kotler terdiri dari empat kelompok yakni:

- a) Sumber pribadi: keluarga, tetangga, teman, kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal maka selanjutnya konsumen harus melakukan penelitian tentang beberapa alternatif yang menentukan langkah selanjutnya. Peter dan Olson (2013) menjelaskan bahwa tahap ini konsumen mengevaluasi dan menilai berbagai alternatif dalam arti kepercayaan menonjol mengenai berbagai konsekuensi relevan dan menggabungkan pengetahuan tersebut untuk membuat pilihan. Perubahan ini tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki konsumen (waktu, uang, dan informasi). Dalam proses ini konsumen melakukan evaluasi berdasarkan manfaat, kebutuhan, atribut yang terdapat dalam produk untuk mendapatkan kepuasan maksimal.

4) Keputusan Membeli

Pada tahap sebelumnya yaitu evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Diantara pilihan yang telah hadir, pada tahap ini, dihasilkan keputusan akhir akan pembelian suatu produk.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu dan hal tersebut tidak dapat dihindari. Konsumen akan melakukan tindakan setelah kegiatan membeli dalam hal penggunaan produk tersebut sehingga harus diperhatikan oleh para pemasar bahwa tugas pemasar tidak berakhir ketika produk sudah

dibeli tetapi terus sampai pada periode setelah pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut lagi.

Dalam tahap menentukan keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan hal tersebut. Faktor-faktor tersebut adalah:

1) Faktor Internal (faktor pribadi)

Pengaruh faktor internal atau faktor pribadi (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik. Untuk lebih jelasnya, faktor internal akan dijabarkan sebagai berikut ini :

a) Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda.

b) Keluarga

Menurut Engel dalam Sangadji & Sopiah (2018), keluarga atau family merupakan kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi, dan

tempat tinggal. Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli. Hal ini dapat dimaklumi karena dalam suatu keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian sehari-hari.

c) Motivasi dan Keterlibatan

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.

d) Pengetahuan

Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan konsumen dibagi menjadi tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*).

e) Sikap

Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka-tidak suka). Sikap ditunjukkan terhadap suatu objek, bisa personal atau nonpersonal. Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Sikap mempunyai pengaruh penting terhadap persepsi konsumen melalui penyaringan yang ketat pada setiap rangsangan yang bertentangan dengan sikap.

f) Pembelajaran

Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mereka akan terus berusaha atau mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar-benar puas. Produk yang paling memberikan kepuasan itulah yang akan dipilih di lain waktu.

g) Kelompok usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak banyak pertimbangan. Ketika membuat keputusan, remaja sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal seperti mode dan desain. Sedangkan keputusan pembelian yang dibuat orang tua cenderung rasional, banyak yang dipertimbangkan seperti harga, kualitas, dan lain-lain.

h) Gaya hidup

Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya. Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan, dan lain-lain.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri atas budaya, kelas sosial dan keanggotaan dalam suatu kelompok. Faktor eksternal dalam keputusan pembelian akan dijabarkan sebagai berikut ini :

a) Budaya

Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Keanekaragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam.

b) Kelas sosial

Kelas sosial ditentukan oleh banyak faktor, antara lain pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, kepemilikan, orientasi nilai, dan kesadaran kelas. Pada dasarnya, semua masyarakat memiliki dan memperhatikan tingkatan sosial. Disadari atau tidak, tingkatan sosial yang terbentuk dari interaksi masyarakat ini telah ikut membentuk perilaku seseorang ketika memberikan tanggapan atau reaksi terhadap berbagai hal, termasuk perilaku dalam pembelian konsumen.

c) Keanggotaan dalam suatu kelompok

Setiap orang akan bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu. Bergabungnya individu dengan suatu kelompok dapat bermacam-macam, misalnya karena adanya kesamaan hoby, profesi, pendidikan, suka, agama, bangsa, dan lain-lain. Suatu kelompok akan mempengaruhi perilaku anggotanya, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

3) Faktor situasional

Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Situasi komunikasi misalnya, komunikasi pribadi akan mencakup percakapan yang mungkin diadakan oleh konsumen dengan orang lain atau wiraniaga atau sesama konsumen. Komunikasi nonpribadi seperti iklan dan program, serta publikasi yang berorientasi konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2012) keputusan pembelian mempunyai indikator sebagai berikut:

1) Prioritas Pembelian

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Produk atau jasa yang dapat menanamkan citranya dengan baik pada pikiran konsumen akan menjadi pertimbangan utama ketika konsumen melakukan pilihan pembelian.

2) Pertimbangan Dalam Membeli

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam benak konsumen yang meliputi citra (image) merek yang unik dari sebuah produk atau jasa.

3) Kemantapan Membeli

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Produsen harus mengetahui dengan baik

pemilihan waktu yang tepat bagi konsumen untuk melakukan pembelian agar konsumen mantap membeli sehingga dapat meningkatkan penjualan.

4) Kecepatan Memutuskan Memilih Merk

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. Produsen harus mengetahui cara pembayaran yang dilakukan konsumen agar dapat membuat keputusan untuk meningkatkan penjualan melalui strategi harga sehingga konsumen dengan cepat bisa memilih merek.

5) Kemudahan Memperoleh

Konsumen pada akhirnya akan mengambil pilihan pada produk yang mudah didapatkan bila dibutuhkan. Efektivitas menjadi pertimbangan. Produsen harus cerdas dalam mendistribusikan produknya agar mudah dijangkau oleh konsumen.

2.1.3 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Komunikasi merupakan salah satu hal yang penting dalam menjalankan suatu bisnis atau perusahaan. Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan berkomunikasi, kegiatan akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan salah satunya adalah terjadinya proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam

hubungan pertukaran (*exchange relationship*). Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Kotler & Keller (2016).

Tjiptono (2015:388) *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah sebuah usaha dimana suatu perusahaan mengendalikan dan mengkoordinasikan berbagai elemen bauran promosi seperti periklanan, *personal selling*, *public relations*, dan promosi penjualannya untuk menghasilkan pesan yang berfokus pada pelanggan secara terpadu dan mampu mewujudkan berbagai tujuan organisasi.

The American Marketing Association mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication-IMC*) sebagai proses perencanaan yang dirancang untuk memastikan bahwa semua kontak merek diterima oleh pelanggan atau calon pelanggan untuk produk, layanan, atau organisasi yang relevan dengan orang itu dan konsisten dari waktu ke waktu. Proses perencanaan ini mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi dan menggabungkan disiplin ilmu ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimum melalui pesan yang terintegrasi (Kotler & Keller, 2016)

Menurut Shimp (2010) menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication (IMC)* memiliki sejumlah ciri yang melekat, antara lain:

- 1) Mempengaruhi perilaku. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya,

kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dan perilaku konsumen.

- 2) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Ciri IMC kedua adalah bahwa prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif. IMC menghindari pendekatan insideout (dari perusahaan kepada pelanggan) dalam mengidentifikasi bentuk penghubung mereka dengan pelanggan, melainkan memulainya dari pelanggan (outside-in) untuk menentukan metode komunikasi yang paling baik dalam melayani kebutuhan informasi pelanggan, serta memotivasi mereka untuk membeli suatu merek.
- 3) Menggunakan seluruh bentuk kontak. IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan kontak yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial. Ciri utama dari elemen IMC yang ketiga ini adalah bahwa ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apapun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya. Telah jelas sekarang bahwa IMC tidak terikat pada suatu metode komunikasi tertentu (misalnya iklan di media massa) melainkan menggunakan media dan kontak apapun yang dapat memungkinkan

komunikator untuk menyampaikan pesan dari merek mereka kepada khalayak sasarnya dengan baik.

- 4) Menciptakan sinergi. Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara. Koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Secara umum prinsip satu suara atau sinergi melibatkan pemilihan positioning statement yang spesifik bagi merek.
- 5) Menjalin hubungan. Karakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan pengait yang tahan lama antara merek dengan konsumen. Ia membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek.

IMC merupakan bagian dari *marketing mix* yang terdapat dalam unsur 4p dan 7p yaitu *promotion* (promosi). Meninjau secara singkat bentuk-bentuk utama atau dimensi utama dari *Integrated Marketing Communication (IMC)* menurut Shimp (2010) yaitu:

- 1) *Advertising*

Advertising merupakan suatu bentuk dari presentasi dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan

dilakukan oleh perusahaan yang teridentifikasi. Karakteristik dari advertising sendiri adalah bersifat non-personal, komunikasi satu arah, yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Biasanya advertising dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah customer dari unaware, menjadi aware terhadap suatu brand.

2) *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respon dari konsumen. Contoh dari nilai tambah itu sendiri adalah kesempatan untuk memenangkan hadiah, potongan harga seperti diskon 20 %, produk ekstra seperti “isi teh kotak 30% lebih banyak”, sample gratis misalnya membeli produk deterjen yang bermerek dapat piring cantik. Pada konsepnya, *Sales promotion* digunakan untuk memotivasi konsumen agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

3) *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli. Dalam *Personal Selling*, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi konsumen atau lebih dikenal sebagai partnership. Dimensi dari partnership ini adalah, seorang sales person harus memahami konsumennya dengan baik.

4) *Direct marketing*

Direct Marketing merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *front-end dan back end operations*. *Front-end* menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup *the offer* yang artinya segala sesuatu yang nyata maupun tidak dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku konsumen yang diinginkan perusahaan, misalnya penawaran harga khusus, garansi, the database yaitu mendapatkan data konsumennya dan menggunakan data itu untuk penawaran selanjutnya dan *the response* yaitu memberikan respon yang baik terhadap konsumen, contohnya dengan membuat *toll-free-line* untuk layanan customer sedangkan back end berusaha mempertemukan harapan konsumen dengan produk, mencakup fulfillment yang artinya membuat produk atau informasi yang diminta oleh konsumen cocok, efektif dan tepat waktu.

5) *Public Relation (PR)*

PR dalam konsepsi IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas men-track opini publik saja, tetapi juga bertugas me-manage corporate brand dan menjaga reputasinya. Lalu *Marketing Public Relations (MPR)* merupakan salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan brand information guna mempengaruhi calon customer atau customer secara positif. MPR sendiri lebih fokus kepada customer atau calon customer dan melengkapi strategi marketing yang lain dengan 4 cara yaitu :

- a) Meningkatkan kredibilitas brand message
- b) Menyampaikan pesan sesuai targetnya berdasarkan aspek demografis, psikografis, etnik atau khalayak secara regional
- c) Mempengaruhi opinion leader atau trendsetter yang berpengaruh
- d) Melibatkan customer dan stakeholder lainnya pada event spesial.

6) *Point of Purchase communication*

Melibatkan peraga, poster tanda dan berbagai materi lain yang di desain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. Display dalam toko memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba produk.

2.1.4 Brand Image (Citra Merek)

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing.

Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek (brand image) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Sedangkan menurut Tjiptono (2011) brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan.

Dalam penelitian Bilgin (2018) menjelaskan bahwa citra merek sebagai persepsi konsumen tentang dan preferensi untuk sebuah merek, tercermin dalam berbagai jenis asosiasi merek yang diadakan dalam memori konsumen. Merek

gambar berisi informasi dan ide-ide yang konsumen miliki tentang berbagai produk merek dan fitur produk.

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

Kotler & Keller (2016) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya brand image antara lain:

- 1) Keunggulan produk

Keunggulan merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

- 2) Asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau

jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

3) Keunikan merek

Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016), indikator atau tolak ukur dari *brand image* adalah sebagai berikut:

1) *Recognition* (pengenalan)

Yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

2) *Reputation* (nama baik)

Merupakan tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

3) *Affinity* (daya tarik)

Yaitu suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya, hal ini dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi. *Affinity* ini berparalel dengan *positive association* yang membuat konsumen menyukai suatu produk.

4) *Loyalty* (kesetiaan)

Seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan *brand* tertentu.

2.1.5 Harga

Kotler & Keller (2009:67) menjelaskan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga adalah prioritas pemasaran yang penting. Terdapat tiga topik kunci dari harga ialah harga referensi, asumsi harga kualitas, dan akhiran harga.

Menurut Schiffman & Kanuk (2013) Persepsi harga ialah bagaimana konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga adalah reaksi konsumen secara psikologi melihat sebuah harga yang dibandingkan dengan pesaing lain masuk akal

atau tidak yang nantinya akan menjadi sebuah alasan mengapa konsumen memutuskan membeli sebuah produk.

Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

1) Peran harga

Tjiptono (2017) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

a) Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para 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.

b) Peran informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2) Penetapan harga

Nitisusastro (2017) Setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi penempatan pasar tertentu, strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan.

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra. Tjiptono (2012). Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori spesial goods maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian.

Menurut Nitisusastro (2017) Strategi kebijakan harga adalah keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Tujuan strategi penetapan kebijakan harga oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

- a) Harga yang dibesarkan (*mark-up pricing*). Pelaku usaha hanya menambah sekian persen dari harga rata-rata atas produk barang yang telah di hasilkan.
- b) *Market Share Pricing* (penetapan harga untuk pangsa pasar). Yaitu mencoba merebut pangsa pasar dengan menetapkan harga lebih rendah dari pesaing.
- c) *Market Skimming Price* (Peluncuran harga pasar). Yaitu menetapkan harga tinggi, jika ada pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi Syaratnya :
 - 1) Pembeli cukup
 - 2) Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing
 - 3) Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior
- d) *Current Revenue Pricing* (penetapan harga untuk pendapatan maksimal). Yaitu penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.
- e) *Target Profit Pricing* (penetapan harga untuk sasaran). Yaitu harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
- f) *Promotional Pricing* (penetapan harga untuk promosi). Yaitu penetapan harga dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

3) Indikator harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga dapat menunjukkan kualitas

merk dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Menurut Tjiptono (2012) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa. Indikator untuk variabel harga sebagai berikut:

a) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah dimana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau semua kalangan konsumen, dari yang mulai kalangan atas, menengah, sampai kalangan bawah.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Suatu mutu produk yang sangat sesuai dengan harga yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan.

c) Daya saing harga

Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan mungkin sangat berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama.

d) Potongan harga

Potongan harga ini perlu dilakukan oleh suatu perusahaan guna untuk menarik perhatian para konsumen agar mau membeli produknya.

e) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Suatu harga produk atau barang juga tergantung bagaimana manfaat dari produk tersebut kepada konsumen apabila konsumen membelinya.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Mustafa (2022) dengan judul Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Online Customer Review*, *Integrated Marketing Communication* dan *Brand Image* di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi pada Penduduk di Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara). Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di kecamatan Kedung kabupaten Jepara. (2) Variabel *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. (3) Variabel *integrated marketing communication* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Variabel citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang cukup besar (signifikan) terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di kecamatan Kedung kabupaten Jepara.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Mustafa (2022) dengan penelitian ini adalah pada variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)*, dan *Brand Image*. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis linier berganda. Perbedaan variabel dalam penelitian Elina adalah tidak menggunakan variabel persepsi harga. Selain itu, perbedaan tempat dan objek yang dilakukan oleh penelitian Mustafa adalah pada produk Ms Glow di kecamatan Kedung kabupaten Jepara, sedangkan dalam penelitian ini pada konsumen Mois Fashion.

2) Pratiwi (2018) dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC), Public Relations, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengunjung The Balava Hotel Malang*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik observasi dan kuesioner dalam pengumpulan data. Penggunaan teknik accidental sampling diperoleh sebanyak 96 orang responden yang merupakan pengunjung The Balava Hotel Malang. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *IMC, public relations* dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung The Balava Hotel Malang sebesar 59,2% dan sisanya 40,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Novia Tara Pratiwi (2018) dengan penelitian ini adalah pada variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)*, dan Citra Merek. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis linier berganda. Perbedaan variabel dalam penelitian Novia adalah tidak menggunakan variabel persepsi harga. Selain itu, perbedaan tempat dan objek yang dilakukan oleh penelitian Novia adalah pada pengunjung The Balava Hotel Malang, sedangkan dalam penelitian ini pada konsumen Mois Fashion.

3) Hasil penelitian dari Prabela, *et al.*, (2016) yang berjudul *Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Dan Public Relations Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Harris Hotel & Conventions Malang)* yang dimana berdasarkan hasil

pengujian secara bersama-sama antara *Integrated Marketing Communication (IMC) (X1)* dan *Public Relations (X2)* terhadap variabel Citra Merek (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2) diperoleh hasil bahwa kedua variabel bebas tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Citra Merek (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2).

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Prabela, *et al.*, (2016) dalam penelitian ini adalah pada variabel bebas *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Selain itu, variabel terikatnya juga sama-sama menggunakan Keputusan Pembelian. Perbedaannya yaitu dalam penelitian Prabela *et al.*, (2016) menggunakan dua variabel terikat, sementara penelitian ini hanya menggunakan satu variabel terikat. Selain itu variabel Citra Merek dalam penelitian Cintia Veronica digunakan sebagai variabel terikat (Y1), dalam penelitian ini Citra Merek digunakan sebagai variabel bebas (X2).

- 4) Fouratama, *et al.*, (2018) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Pengguna Oppo Smartphone) Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Variabel citra perusahaan (X1) mempunyai pengaruh positif dengan nilai beta sebesar 0,317 terhadap struktur keputusan

pembelian (Y) dan nilai sig. sebesar 0,017 ($0,017 < 0,05$) sehingga variabel citra perusahaan (X1) berpengaruh signifikan variabel struktur keputusan pembelian (Y). Pada variabel citra konsumen (X2) mempunyai pengaruh positif dengan nilai beta sebesar 0,346 terhadap struktur keputusan pembelian (Y) dan sig. adalah sebesar 0,003 ($0,003 < 0,05$). Maka variabel citra konsumen (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). citra produk (X3) mempunyai pengaruh positif dengan nilai beta sebesar 0,677 terhadap struktur keputusan pembelian konsumen (Y) dan sig. t adalah sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka variabel citra produk (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Fouratama, *et al.*, (2018) dalam penelitian ini adalah pada variabel Citra Merek dan keputusan pembelian. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis linier berganda. Perbedaan variabel dalam penelitian Fouratama, *et al.*, (2018) adalah tidak menggunakan variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan persepsi harga. Selain itu, perbedaan tempat dan objek yang dilakukan oleh Fijar, dkk. adalah Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, sedangkan dalam penelitian ini pada konsumen Mois Fashion.

- 5) Amin, *et al.*, (2018) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap keputusan Pembelian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode accidental sampling. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 60 responden. Analisis data yang

digunakan adalah analisis regresi linier dengan menggunakan bantuan SPSS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel citra merek (X1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar $86,247 > F$ tabel 3,16 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka ini berarti citra merek (X1) dan persepsi harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai R square sebesar 0,752. Ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah 75,2%, sedangkan sisanya sebesar 24,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Amin, *et al.*, (2018) dalam penelitian ini adalah pada variabel bebas Citra Merek dan Persepsi harga. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis linier berganda. Perbedaan variabel dalam penelitian Amin, *et al.*, (2018) adalah tidak menggunakan variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

- 6) Diwati & Santoso (2015) penelitian yang berjudul Pengaruh Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan metode regresi berganda dengan menggunakan data primer berupa kuesioner. Hasil regresi setelah sebelumnya dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan

semua variabel penjelas berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *Integrated Marketing Communication (IMC)* memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian pada Konsumen produk tour dan travel di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Diwati & Santoso (2015) dalam penelitian ini adalah pada variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan keputusan pembelian. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis linier berganda. Perbedaan variabel dalam penelitian Fransiska dan Tito adalah tidak menggunakan variabel *Brand image* dan Persepsi harga. Selain itu, perbedaan tempat dan objek yang dilakukan oleh Diwati & Santoso adalah Survei pada Konsumen produk tour dan travel di Daerah Istimewa Yogyakarta., sedangkan dalam penelitian ini pada konsumen Mois Fashion.

- 7) Hasil Penelitian Andretti (2016) yang berjudul *Integrated Marketing Communications Dalam Komunikasi Pemasaran Pt. Dbl Indonesia (Studi Tentang Implementasi Integrated Marketing Communications dalam Komunikasi Pemasaran PT. DBL Indonesia 2014)*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penarikan sampel dengan *purposive sampling*. Data diperoleh dari wawancara dan studi dokumentasi. Teknik analisis data meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana implementasi dari strategi *Integrated Marketing Communication* dalam memasarkan event yang dibuat oleh PT. DBL Indonesia 2014 sehingga dapat disimpulkan bahwa PT. DBL

Indonesia 2014 menerapkan lima bauran promosi yang diimplementasikan sebagai kegiatan komunikasi pemasarannya yaitu: (1) *public relations* yang terdiri atas kegiatan komunikasi digital dan non digital; (2) *sales promotions* dengan berbagai kegiatan meliputi *talkshow* radio, *talkshow* televisi lokal, *ticketbox*, *personal agent*, *invitation*, konvoi, lotre atau undian, kupon, kontes atau game, dan *entertainment*; (3) *personalselling* dalam bazaar atau pekan raya; (4) *advertising* melalui media 14 cetak, media luar ruang, media elektronik, dan internet; sedangkan penelitian peneliti lebih modern memasarkan dengan social media seperti instagram, tiktok dan sebagainya, (5) *direct marketing* melalui kegiatan *roadshow*, *livestream*, dan *supporting event*.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Andretti dalam penelitian ini adalah pada variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Selain itu, dalam metode penarikan sampel sama-sama dengan metode *purposive sampling*. Perbedaan terletak pada objek penelitian dan metode penelitian. Untuk penelitian Yosephin menggunakan metode kualitatif sementara untuk penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

- 8) Hasil penelitian dari Napik, *et al.*, (2018) yang berjudul Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra merek (X1), persepsi harga (X2), kualitas produk (X3) dan promosi (X4), semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian BlackBerry. Dari uji t diperoleh hasil Citra merek (0,021), persepsi harga (0,001),

kualitas produk (0,000) dan promosi (0,043), semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian BlackBerry .

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Napik *et al.*, dalam penelitian ini adalah pada variabel Citra Merek dan Persepsi Harga, selain itu dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis linier berganda. Perbedaan variabel dalam penelitian Napik, *et al.*, dan penelitian ini adalah pada penelitian penulis tidak menggunakan variabel kualitas produk.

- 9) Kasanti *et al.*, (2019) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Populasi berjumlah 162 pelanggan dan sampel dalam penelitian sebanyak 115 pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk safety merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Kasanti *et al.*, dalam penelitian ini adalah pada variabel harga dan keputusan pembelian. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis linier berganda. Perbedaan variabel dalam penelitian Kasanti adalah tidak menggunakan variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)*, dan *Brand Image*.

- 10) Saputra (2019) dengan judul penelitian Pengaruh *Sales Promotion*, Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di DBL

Store. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode non probability sampling dan penentuan sampel menggunakan penentuan purposive sampling dengan responden yang merupakan pria dan wanita yang membeli produk di DBL Store lebih dari dua kali. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales promotion, kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini adalah pada variabel *Brand image* dan keputusan pembelian. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis linier berganda. Perbedaan variabel dalam penelitian Saputra adalah tidak menggunakan variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)*, dan Harga . Selain itu, perbedaan tempat dan objek yang dilakukan oleh Ryan adalah Konsumen di DBL Store, sedangkan dalam penelitian ini pada konsumen Mois Fashion.

- 11) Salea, *et al.*, (2021) dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Cepat Saji Kfc Bahu Manado Pada Masa Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk KFC Bahu Kota Manado yang berjumlah 4.560 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dan rumus slovin. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 98 orang responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukan

bahwa Persepsi Harga dan Promosi secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Cepat Saji KFC Bahu Kota Manado pada masa Covid-19, kemudian persepsi harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan untuk Promosi secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Salea, *et al.*, dalam penelitian ini adalah pada variabel Persepsi Harga dan keputusan pembelian. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis linier berganda. Perbedaan variabel dalam penelitian Salea, *et al.*, adalah tidak menggunakan variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)*, dan *Brand Image*. Selain itu, perbedaan tempat dan objek yang dilakukan oleh Candra adalah Konsumen di Restoran Cepat Saji KFC, sedangkan dalam penelitian ini pada konsumen Mois Fashion.