

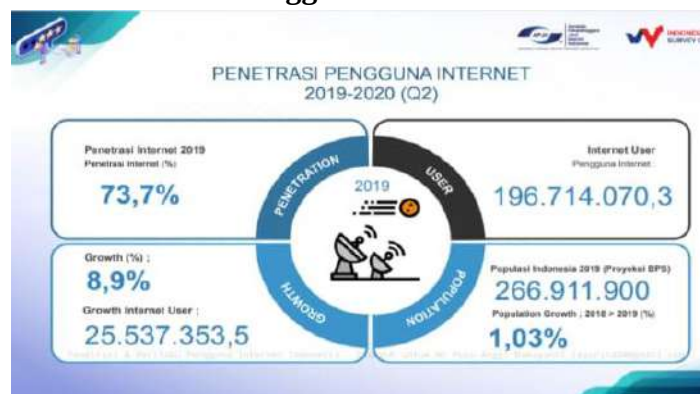
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi mengalami perkembangan yang pesat sejalan dengan kebutuhan masyarakat yang semakin bertambah. Perkembangan teknologi yang berbasis internet saat ini sangat membantu segala aktivitas masyarakat mulai dari pencarian informasi global, berita, pengiriman data, dan bahkan dunia bisnis yang dapat diakses melalui perangkat teknologi apa saja, dimana dan kapan saja. Indonesia adalah salah satu negara terbesar di Asia Tenggara dengan jumlah penduduk sebanyak 266.91 juta jiwa per tahun 2020, dimana terhitung oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019–2020 mengungkapkan bahwa pengguna internet semakin meningkat dengan jumlah pengguna internet sebesar 196.71 juta jiwa atau sebesar 73,7% dari total populasi penduduk Indonesia. Berikut Gambar 1.1 yang menyajikan grafik yang dikutip dari *website* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

Gambar 1.1
Penetrasi Pengguna Internet Indonesia



Sumber : www.apjii.or.id (diakses 18 November 2020)

Saat ini, hampir semua perusahaan sudah memanfaatkan teknologi untuk segala urusan pekerjaan mereka seperti bisnis online yang biasa disebut dengan *e-commerce*. Saat ini berbelanja secara *online* sudah sangat banyak diminati di semua kalangan dan sudah menjadi *trend* tersendiri. *E-commerce* tidak hanya untuk melakukan transaksi barang seperti membeli makanan dan pakaian, akan tetapi saat ini sudah merambah ke dunia jasa. Salah satu *e-commerce* yang menyediakan jasa adalah *Online Travel Agent* (OTA).

Online Travel Agent (OTA) pada dasarnya sama dengan travel agent konvensional, hanya saja *Online Travel Agent* (OTA) ini seluruhnya berbasis internet atau *online*. Traveloka merupakan salah satu *Online Travel Agent* (OTA) populer di Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 2012. Dalam perjalanan bisnisnya, Traveloka berhasil menyandang gelar sebagai *start-up* “*Unicorn*” yang artinya nilai valuasi perusahaan tersebut lebih dari USD 1 miliar. Selain itu, Traveloka juga memperoleh penghargaan yaitu “*Most Powerfull Indonesia Technology Brand*” yaitu penghargaan yang diberikan kepada Traveloka sebagai perusahaan terdepan dalam teknologi Indonesia serta meraih penghargaan “*Most Inovative Brand*” yaitu penghargaan yang diberikan kepada Traveloka atas perannya dalam melahirkan inovasi melalui pemanfaatan teknologi sehingga bisa memenuhi kebutuhan masyarakat.

Dengan adanya *Online Travel Agent* (OTA) khususnya Traveloka, masyarakat lebih mudah dalam urusan perjalanan di dalam atau di luar negeri karena masyarakat bisa memesan segala jenis kebutuhannya melalui internet seperti pemesanan tiket pesawat, kamar hotel, tiket kereta api, tiket masuk wisata hingga paket wisata. Selain itu masyarakat juga bisa mengecek

promo–promo dan membandingkan harga antara satu dengan lainnya tanpa menelfon banyak pihak.

Traveloka menjadi situs *online travel agent* yang dikenal dan banyak digunakan di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari hasil survei yang dilakukan oleh www.startupranking.com. Traveloka menempati posisi ke-1 di Indonesia sebagai situs *online travel agent* dengan jumlah *SR Score*, *SR Web*, *SR Social* tertinggi dibandingkan dengan situs *online travel agent* lokal lainnya. *Ranking* situs *online travel agent* lokal Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah.

Tabel 1.1
Ranking Situs Online Travel Agent Lokal Indonesia Tahun 2020
Berdasarkan Start-up Rank

Nama Start-up	SR Score	SR Web	SR Social	Ranking
Traveloka	84,993	88,451	53,869	1
Mister Aladin	73,935	77,405	42,695	2
Airpaz	65,556	67,852	44,887	3
Travelio.com	64,916	67,494	41,710	4
Pegi – Pegi	66,023	73,335	210	5

Sumber: www.startupranking.com (diakses 18 November 2020)

Keterangan:

- *SR* = Ranking dari *start-up* (*Start Rank*)
- *SR Score* = Posisi *start-up* berdasarkan nilai skor yang menentukan *ranking* menurut penilaian www.startupranking.com
- *SR Web* = Angka dari 0 – 100.000 yang menunjukkan nilai skor akses pengguna ke website *start-up*
- *SR Social* = Angka dari 0 – 100.000 yang menunjukkan nilai skor keterikatan (*engagement*) pengguna dengan media sosial *start-up*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Traveloka mendapatkan mendapatkan posisi ke-1 sebagai situs *online travel agent* yang terbanyak diakses di Indonesia dan ditanggapi di media sosial. Hasil survei ini tentu menjadi sebuah pencapaian yang baik bagi Traveloka sebagai situs *online travel agent* lokal yang banyak dikenal dan digunakan oleh masyarakat di Indonesia, namun manajemen Traveloka tetap harus terus berinovasi dan mempertahankan pencapaian ini dari pesaing situs *online travel agent* lainnya baik yang lokal maupun internasional.

Persaingan yang semakin ketat dan meningkat dalam penyediaan jasa dan produk perjalanan melalui situs *online travel agent* membuat pendapatan Traveloka dari tahun ke tahun tidak stabil. Hal ini disebabkan oleh adanya kompetitor serupa bermunculan yang membuat masyarakat memiliki banyak pilihan yang dijadikan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil survei dari *Top Brand Index* tahun 2016-2020 dalam kategori situs *online booking* tiket pesawat dan *travel* serta situs *online* reservasi hotel yang disajikan dalam Tabel 1.2 dibawah ini.

Tabel 1.2
Persentase Penjualan Dari Situs Online Travel Agent Tahun 2016 - 2020

<i>Start-up Name</i>	2016	2017	2018	2019	2020
Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel					
Traveloka.com	74.8%	78.5%	45.7%	30.0%	30.5%
Pegi-peg.com	0%	2.7%	3.1%	1.8%	2.2%
Tiket.com	10.3%	1.6%	2.8%	6.0%	7.5%
Situs Online Reservasi Hotel					
Traveloka.com	59.6%	59.8%	42.0%	27.5%	28.6%
Trivago.co.id	13.5%	13.3%	13.0%	8.5%	8.2%
Pegi-peg.com	4.7%	3.1%	8.6%	13.1%	14.7%

Sumber: www.topbrand-award.com (27 Juli 2021)

Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa Traveloka tetap menjadi pilihan nomor satu bagi masyarakat Indonesia untuk melakukan pembelian baik tiket

pesawat dan *travel* maupun reservasi hotel dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Namun jika dilihat pertahunnya selama 2016 hingga 2020 pendapatan yang disajikan dalam persentase mengalami fluktuasi kenaikan dan penurunan yang cukup signifikan. Tahun 2016 pencapaian penjualan tiket pesawat dan *travel* di Traveloka mencapai 74,8%, sedangkan reservasi hotel sebanyak 59,6%. Tahun 2017 mengalami sedikit peningkatan penjualan tiket pesawat dan *travel* menjadi sebesar 78,5% dan reservasi hotel sebanyak 59,8%. Tahun 2018 mengalami penurunan untuk penjualan tiket pesawat dan *travel* menjadi sebesar 45,7% dan reservasi hotel sebanyak 42,0%. Penurunan penjualan pada tahun 2018 disebabkan karena ketatnya persaingan antar situs *online travel agent* lainnya.

Tahun 2019 kembali mengalami penurunan yang sangat signifikan dalam hal penjualan tiket pesawat dan *travel* menjadi sebesar 30,0% dan reservasi hotel sebanyak 27,5%. Tahun 2020 mengalami sedikit peningkatan dari tahun 2019, penjualan tiket pesawat dan *travel* menjadi sebesar 30,5% dan reservasi hotel sebanyak 28,6%. Pencapaian penjualan paling rendah yang telah terjadi pada tahun 2019 dan 2020 karena dampak dari pandemi covid-19 yang menyebabkan perubahan gaya hidup, perekonomian rakyat Indonesia secara umum dan kebijakan pemerintah untuk penanggulangan covid-19 yang melarang masyarakat untuk bepergian dan pembatasan berkumpul.

Meskipun Traveloka masih mampu mempertahankan eksistensinya dengan menduduki posisi pertama sebagai penyedia layanan jasa di *e-commerce*, namun penjualan tiket pesawat dan *travel* serta reservasi kamar

hotel mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat dalam melakukan pembelian melalui Traveloka belum stabil dan masih mempertimbangkan melalui *platform* lainnya. Maka dari itu pihak Traveloka perlu menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan demi menstabilkan pendapatan penjualan tiket pesawat dan *travel* serta reservasi kamar hotel. Untuk menentukan strategi pemasaran diperlukan pemahaman terhadap keputusan pembelian oleh pengguna Traveloka. Dengan memahami keputusan pembelian, maka perusahaan dapat mengetahui kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen, maka Traveloka dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen sehingga mau membeli produk yang ditawarkan Traveloka dibandingkan dengan *platform* lainnya.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan yang ada. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kebutuhan atau keinginan. Menurut Tjiptono (2012) 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. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya *brand image*, iklan, dan persepsi harga.

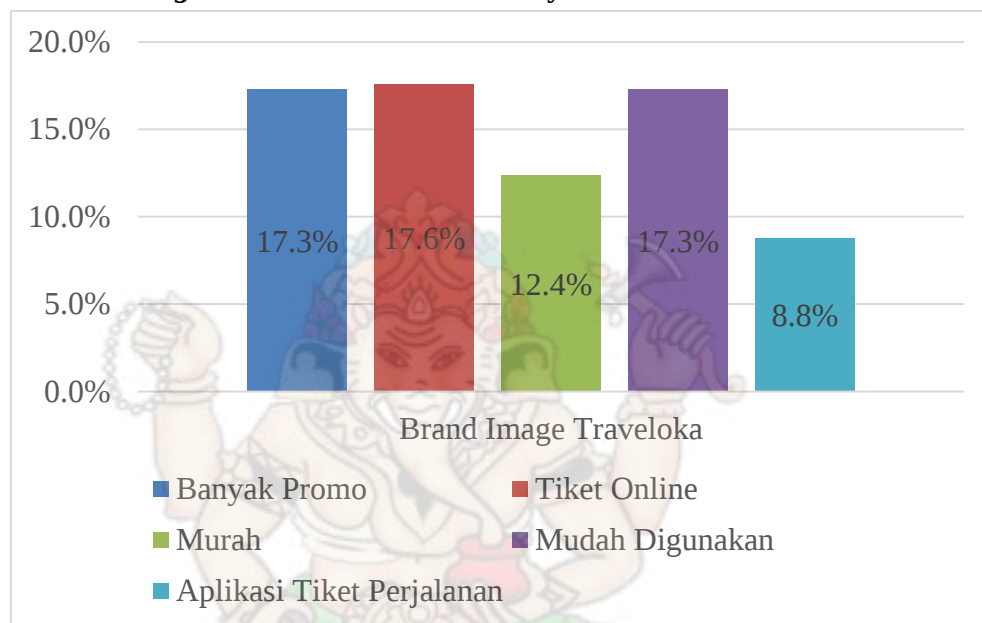
Keputusan pembelian sangat erat hubungannya dengan *brand image* yaitu pada pencarian informasi. Menurut Supranto (2011:128) *brand image* adalah persepsi konsumen pada saat mereka mendengar atau melihat suatu

merek. *Branding* telah dianggap sebagai modal utama di banyak industri. Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk atau layanan dan memungkinkan pelanggan untuk memvisualisasikan dan memahami faktor tidak berwujud. *Brand Image* berasal dari hasil pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu produk, dan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen (Imbayani dan Gama, 2018). *Brand Image* yang kuat membuat konsumen yakin untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian dari Fure, dkk (2015), Widyastuti dan Said (2017), Huda (2020) dan Yulianti (2020) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian oleh Istiyanto dan Nugroho (2017) menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Citra merek (*brand image*) dari Traveloka sebagai salah satu penyedia tiket perjalanan / hotel secara *online* sudah dikenal dengan baik dan dipercaya dimata masyarakat Indonesia. Hal ini terbukti bahwa Traveloka mendapatkan peringkat pertama *Top Brand Award 2015 & 2016* dalam kategori situs *online booking* tiket pesawat dan situs *online* reservasi hotel (www.ekonomi.bisnis.com, diakses 1 Agustus 2021). Hasil survei yang dilakukan oleh Alvara *Strategic Research* pada 9 Juli 2019 juga memberikan pernyataan bahwa *brand* Traveloka sudah dikenal dengan baik di Indonesia. Penelitian mengambil sampel sebanyak 1.204 responden di seluruh Indonesia, Traveloka menjadi aplikasi tiket dan pemesanan hotel yang paling dikenali oleh masyarakat, yaitu sebanyak 79% memilih Traveloka. Sedangkan sisanya sebesar 8,9% menggunakan Tiket.com, 5,6% untuk

Blibli.com, 3,2% untuk Kereta Api Indonesia (KAI) dan 2,4% untuk Airy Room. Gambar 1.2 menunjukkan hasil survei dari Alvara *Strategic Research* mengenai *brand image* Traveloka dibawah ini.

Gambar 1.2
***Brand Image* Traveloka menurut Masyarakat Indonesia Tahun 2019**



Sumber: www.alvara-strategic.com (diakses 1 Agustus 2021)

Gambar 1.2 merupakan hasil penelitian dari Alvara *Strategic Research* mengenai citra merek Traveloka dimata masyarakat Indonesia. Sebanyak 17,6% masyarakat Indonesia mengenal Traveloka sebagai penjual tiket secara *online*, sebanyak 17,3% berpendapat bahwa Traveloka banyak promo dan mudah digunakan, 12,4% mengatakan bahwa Traveloka menawarkan harga murah dan 8,8% mengatakan Traveloka adalah aplikasi tiket perjalanan. Manajemen Traveloka terus mengembangkan *brandnya* untuk memenuhi tujuan sebagai penyedia pilihan *travel* terbaik dan pengalaman *booking* berkualitas tinggi bagi para pengguna. Dengan pengelolaan *brand image* yang baik maka keputusan pembelian dapat ditingkatkan.

Selain dari *brand image*, iklan juga menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan. Iklan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa serta menginformasikan keunggulan yang dimiliki. Oleh karena itu sudah banyak perusahaan yang menggunakan iklan sebagai perantara informasi kepada konsumen melalui berbagai media. Menurut Machfoedz (2010:139) iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. Iklan yang baik adalah iklan yang mewakili konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Sebagai calon konsumen tentu sangat perlu informasi yang jelas mengenai suatu produk atau jasa yang dapat menghasilkan keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Puspita dan Suryoko (2017), Matharu, dkk (2018), Kuspriyono (2018), Ilaisyah dan Sulistyowati (2020) menemukan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian oleh Ayuniah (2018) menemukan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Iklan sudah dijalankan oleh Traveloka secara konsisten dan kreatif menyesuaikan pangsa pasar yang ingin dituju oleh Traveloka. Iklan Traveloka ditayangkan pada beberapa media sosial (*instagram, facebook, youtube, tiktok, twitter*), media cetak (koran dan majalah) dan media elektronik (TV dan Radio). Iklan yang dibuat oleh Traveloka dapat berupa video, *e-flyer, e-banner* maupun bentuk media cetak. Iklan Traveloka memuat konten yang memotivasi, informatif dan disertai dengan promo serta diskon yang dapat menarik pengguna dan masyarakat umum. Iklan berupa *e-banner* yang dibuat oleh Traveloka dapat dilihat pada Gambar 1.3 dibawah ini.

Gambar 1.3
Iklan Traveloka



Sumber: www.traveloka.com (diakses pada 1 Agustus 2021)

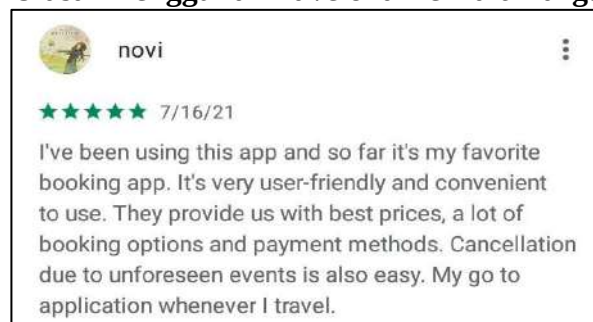
Gambar 1.3 menunjukkan beberapa iklan Traveloka yang memuat informasi promo yang sedang berjalan, seperti kupon diskon hotel hingga 900.000,-, diskon tambahan hingga 30%, pengguna traveloka yang sudah divaksin dapat keuntungan tambahan selama menginap yaitu gratis sarapan, *laundry*, *free upgrade kamar*, *voucher diskon F&B 20%*. Strategi Traveloka membuat iklan dengan informasi promo diskon, bonus dan *cash back* untuk dapat menarik minat pengguna dan masyarakat umum untuk secara langsung memutuskan melakukan pembelian produk Traveloka sesuai dengan masa berlaku promo tersebut. Manajemen Traveloka terus menerapkan strategi iklan ini secara berkala dan konsisten dengan bentuk promo yang berbeda-beda untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna.

Selain *brand image* dan iklan, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) persepsi adalah suatu proses individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan. Harga yang terlalu mahal dapat

meningkatkan laba jangka pendek tetapi sulit dijangkau konsumen. Sedangkan harga terlalu murah, kemungkinan pangsa pasar menolak. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen cenderung membandingkan harga antar suatu produk atau jasa yang kemudian membentuk persepsi tentang produk atau jasa yang lebih cocok dengan minat konsumen.

Penetapan harga untuk produk dan jasa yang ditawarkan oleh Traveloka kepada konsumen sudah selalu diperhatikan dan dipantau secara berkala. Pihak Traveloka juga menjamin bahwa harga yang ditawarkan adalah *best price guarantee*, yaitu memberikan penawaran harga yang kompetitif untuk setiap produk yang ditawarkannya dengan jaminan harga terbaik (www.traveloka.com). Traveloka sebagai *portal online* yang besar di Indonesia dan telah menjalin kerjasama dengan banyak *partner* maskapai, *travel agent* dan hotel *budget* hingga hotel bintang 5 sehingga memungkinkan Traveloka mendapatkan harga kerjasama yang bagus dan dapat memberikan harga kepada konsumen yang kompetitif. Penetapan harga dengan jaminan harga terbaik ini juga telah dirasakan oleh pengguna Traveloka. Salah satu pendapat pengguna mengenai persepsi harga dituangkan dalam komentar di ulasan *play store* (*play store review*) seperti dalam Gambar 1.4 dibawah ini.

Gambar 1.4
Ulasan Pengguna Traveloka Terkait Harga



Sumber: *Play Store* Aplikasi Traveloka Indonesia (diakses 1 Agustus 2021)

Gambar 1.4 menunjukkan komentar dari pengguna aplikasi Traveloka bernama Novi yang memberikan ulasan berdasarkan persepsinya bahwa Traveloka memberikan harga terbaik. Manajemen Traveloka memberikan jaminan harga terbaik dengan harapan untuk dapat memberikan pengaruh kepada peningkatan keputusan pembelian dari pengguna Traveloka, dengan keputusan pembelian yang meningkat maka penjualan yang menjadi tujuan Traveloka akan meningkat. Hasil penelitian Fatmawati dan Soliha (2017), Abdilla dan Husni (2018), Ena, dkk (2019), Senggetang, dkk (2019) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan Setyarko (2016) menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat *research gap* dari tidak berpengaruhnya variabel *brand image*, iklan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu pihak Traveloka sangat memperhatikan *brand image*, iklan dan persepsi harga dengan tujuan agar mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dan peningkatan penjualan. Pengguna Traveloka sudah meluas keberbagai daerah di Indonesia termasuk di kota-kota besar, salah satunya adalah Kota Denpasar. Kota Denpasar merupakan ibu kota provinsi Bali dengan jumlah kepadatan penduduk yang cukup tinggi. Masyarakat Kota Denpasar dengan gaya hidup lebih konsumtif dan sudah sangat sadar dalam penggunaan internet yang cenderung meningkat setiap tahunnya (Badan Pusat Statistik, 2021). Mengingat kesibukan yang sangat beragam sehingga dengan adanya

internet dan situs Traveloka ini sangat membantu masyarakat dalam hal perjalanan untuk liburan, pekerjaan dan berbisnis maupun pemesanan hotel.

Berdasarkan uraian permasalahan dan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Portal Traveloka* di Kota Denpasar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online portal* Traveloka di Kota Denpasar?
- 2) Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online portal* Traveloka di Kota Denpasar?
- 3) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online portal* Traveloka di Kota Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis lebih spesifik mengenai pengaruh antar variabel, yaitu:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *online portal* Traveloka di Kota Denpasar.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada *online portal* Traveloka di Kota Denpasar.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *online portal* Traveloka di Kota Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain:

1) Manfaat Teoritis:

- a) Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menambah wawasan mengenai pengaruh *Brand Image*, Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
- b) Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan menambah atau mengganti variabel yang ada sehingga tercipta hasil penelitian baru serta dapat menjadi bahan bacaan bagi yang memerlukan.

2) Manfaat Praktis

- a) Bagi *Online Travel Agent*, diharapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk Traveloka mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel ini terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan Traveloka dengan memanfaatkan penelitian ini. Serta menambah wawasan bagi *online travel agent* lain sehingga dapat bersaing dengan Traveloka secara sehat.
- b) Bagi Peneliti, diharapkan dapat menambah pemahaman penulis mengenai hal-hal yang berhubungan dengan teori yang dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Teori ini awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action* (TRA), dikembangkan Tahun 1967. *Theory of planned behavior* (TPB) merupakan perluasan dari teori tindakan beralasan *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada Tahun 1988. Menurut Ajzen dan Fishbein yang dikutip Burhanudin yaitu, revisi teori (TRA), yang dibuat karena keterbatasan model awal dalam menangani perilaku di mana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (*volitional control*). Seperti dalam TRA, faktor sentral dalam TPB adalah *intention* atau niat individu untuk melakukan perilaku tertentu (Burhanudin, 2015:63).

Fokus utama dari teori *planned behavior* ini sama seperti teori *reason action* yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan berapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku. Menurut *theory of planned behavior* (TPB) sikap konsumen terhadap perilaku tertentu merupakan prediksi niat orang tersebut terlibat dalam perilaku tersebut. Terkait dengan sikap sejauh mana orang tersebut memandang perilaku tertentu yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Semakin bersikap baik terhadap beberapa perilaku yang

dipertimbangkan, semakin besar kemungkinan orang tersebut ingin terlibat dalam perilaku tersebut (Asadifard, dkk, 2015).

Theory of Planned Behavior dalam penelitian ini digunakan dalam penelitian perilaku konsumen sebagai pendekatan untuk memprediksi niat dan perilaku dalam melakukan pembelian. *Theory of Planned Behavior* menyatakan ada tiga faktor penentu konseptual independen dari niat yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, dengan kepentingan relatif setiap determinan yang bervariasi di seluruh perilaku dan situasi. Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan adalah tiga prediktor langsung niat, yang merupakan prediktor proksimal perilaku (Guo *et al.*, 2016).

Menurut Chen dan Tung (2015) sikap adalah emosi psikologis yang disalurkan melalui evaluasi konsumen, jika positif, niat berperilaku cenderung lebih positif (Paul *et al.*, 2016). Dalam *Theory of Planned Behavior* sikap terhadap perilaku ditentukan oleh kombinasi antara keyakinan individu mengenai konsekuensi positif dan atau negatif dari melakukan suatu perilaku dengan nilai subyektif individu terhadap setiap konsekuensi berperilaku tersebut. Norma subyektif positif dan risiko yang dirasakan penting bagi konsumen untuk menggunakan membeli produk. Maka peneliti menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai *grand theory* untuk meneliti keputusan pembelian konsumen. Dimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* dapat memberikan gambaran bagaimana seorang konsumen melakukan rencana dan evaluasi terhadap barang atau produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.

2.1.2 *Brand Image*

1) Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Merek telah menjadi elemen yang krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis atau nirlaba, pemanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal. *Brand image* (citra merek) merupakan salah satu hal yang diingat dalam benak konsumen pada saat membeli suatu barang atau jasa merek tertentu. Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik menghasilkan peningkatan volume penjualan dan citra perusahaan.

Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa *Brand Image* atau citra merek adalah merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas merek. Selain itu menurut Supranto (2011:128) *brand image* adalah persepsi konsumen pada saat mereka mendengar atau melihat suatu merek. Roslina (2010) mendefinisikan bahwa “Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman penggunaan produk atau jasa berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka *brand image* (citra merek) menurut penulis adalah persepsi konsumen ketika mendengar suatu merek tertentu yang timbul di benak konsumen. *Brand image* suatu merek juga bisa menjadi petunjuk untuk mengevaluasi suatu produk atau jasa yang akan dibeli ketika konsumen belum cukup mengetahui barang atau jasa tersebut. Konsumen cenderung akan membeli barang atau jasa yang sudah dikenal baik dan terjamin oleh banyak orang berdasarkan informasi yang didapatkannya melalui berbagai sumber. Dengan demikian suatu produk atau jasa tersebut harus menciptakan *brand image* yang baik guna menarik perhatian konsumennya.

2) Komponen *Brand Image*

Simamora (2011:33) menyatakan bahwa komponen *brand image* terdiri atas 3 (tiga bagian):

- a) Citra produsen (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau biasa meliputi: popularitas kredibilitas, serta jaringan perusahaan.
- b) Citra konsumen (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakaian yang menggunakan suatu barang atau jasa, meliputi pemakaian itu sendiri, gaya hidup, kepribadian, serta status sosial.
- c) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produk. Meliputi atribut tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, dan jaminan.

3) Dimensi *Brand Image*

Menurut *European Journal of Business and Management* (2013:62) dimensi *brand image*, yaitu:

a) *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, identitas perusahaan, slogan dan sebagainya.

b) *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, kreatif, independen dan sebagainya.

c) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

d) *Brand Attitude* (Sikap dan Perilaku Merek)

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit

dan nilai yang dimilikinya. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit disini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic*, maupun *social*. Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan mempengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/perusahaan tersebut.

4) Indikator *Brand Image*

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa ada 3 indikator dalam *brand image* yaitu:

a) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

b) Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen

dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan berdasarkan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

5) Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Sutisna (2008:23) ada beberapa manfaat dari citra merek yang positif, antara lain:

- a) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
- c) Kebijakan *family branding* dan *leverage* dapat dilakukan pijakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ulang dan loyalitas terhadap merek tersebut.

2.1.3 Iklan

1) Pengertian Iklan

Iklan memegang peranan penting dalam proses komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam pasar sasaran. Dalam memasarkan suatu barang atau jasa, perusahaan memerlukan suatu usaha promosi yaitu iklan. Tujuan iklan adalah untuk memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan

perusahaan. Tanpa usaha promosi melalui iklan, perusahaan tidak dapat secara maksimal memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik untuk membeli barang atau jasanya.

Tjiptono (2011:218) menjelaskan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi tentang keunggulan atas keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:582), iklan adalah segala bentuk komunikasi non pribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui. Kotler dan Armstrong (2016:474) menyatakan bahwa periklanan adalah sesuatu yang dibayar atas presentasi non personal dan ide promosi, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan segala bentuk komunikasi berbayar melalui kegiatan maupun media untuk menarik perhatian konsumen agar tujuan tercapai.

2) Fungsi Periklanan

Shimp dalam Hartini (2016) menjelaskan fungsi periklanan meliputi:

- a) Memberi Informasi Periklanan dapat memberitahukan pasar tentang suatu produk baru dan perubahan harga, menyusulkan kegunaan suatu produk baru menjelaskan cara kerja, dan membangun citra perusahaan.
- b) Membujuk Periklanan dapat membentuk preferensi merek, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, mengajak konsumen untuk

mencoba produk atau jasa yang diiklankan dan membujuk konsumen untuk membeli sekarang.

- c) Mengingat iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.
- d) Memberikan Nilai Tambah Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga seringkali merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya dan biasa lebih unggul dari tawaran pesaing.

3) Tujuan Periklanan

Menurut Kotler (2011:155) tujuan periklanan adalah:

a) Memberi Informasi

1. Menginformasikan pasar tentang produk baru
2. Mengemukakan kegunaan baru sebuah produk
3. Menginformasikan perubahan harga ke pasar
4. Menjelaskan cara kerja produk
5. Menggambarkan jasa yang tersedia
6. Memperbaiki kesan yang salah
7. Mengurangi keraguan pembeli
8. Membangun citra perusahaan

b) Membujuk

1. Membangun preferensi merek
2. Mendorong agar beralih ke merek Anda
3. Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk

4. Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
5. Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan

c) Mengingat

1. Mengingat pelanggan bahwa produk bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat
2. Mengingat pelanggan dimana harus membeli produk
3. Agar produk tetap diingat pelanggan walaupun penjualan sedang sepi
4. Menjaga agar kesadaran akan produk tetap menjadi hal utama.

4) Indikator Iklan

Menurut Wibisono dalam Tanoni (2012) suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut:

a) Dapat Menimbulkan Perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

b) Menarik

Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan fitur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

c) Dapat Menimbulkan Keinginan

Sebuah iklan yang baik seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen agar dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, serta perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

d) Menghasilkan Suatu Tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

2.1.4 Persepsi Harga

1) Pengertian Persepsi Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan melalui penjualan. Maka dari itu, perusahaan harus menetapkan harga produk atau jasanya dengan baik dan tepat sehingga bisa menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam usaha *online*, konsumen cenderung membanding-bandingkan harga antar suatu produk atau jasa yang kemudian akan membentuk persepsi konsumen tentang produk atau jasa mana yang harganya lebih cocok dengan konsumen tersebut.

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

Peter dan Olson (2010) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Sedangkan menurut Malik dan Yaqoob (2012:487) persepsi harga adalah “*the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service proses*”, yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Pemasar didalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Harga merupakan cerminan dari kualitas suatu produk atau jasa, mencerminkan prestis, dll.

Berdasarkan pemaparan tersebut menurut peneliti harga bersifat fleksibel karena bisa dirubah dengan cepat sesuai dengan kondisi sedangkan persepsi harga adalah pendapat konsumen mengenai harga

tertentu (wajar atau tidak) terhadap produk atau jasa yang kemudian akan mempengaruhi perilaku konsumen.

2) Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2016:497) diantaranya sebagai berikut:

a) Penetapan harga mark up (*Markup Pricing*)

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Perusahaan kontruksi memasukan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba. Markup biasanya lebih tinggi pada barang-barang musiman (untuk menutup risiko tidak terjual), barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi dan barang yang *inelastic* terhadap permintaan. Penetapan metode markup ini tidak selamanya masuk akal, namun penetapan harga markup tetap populer. Berikut alasannya:

1. Penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan. Dengan mengaitkan harga terhadap biaya, penjual menyederhanakan tugas penetapan harga.
2. Ketika semua perusahaan dalam industri menggunakan metode penetapan harga ini, harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi.
3. Banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya-plus lebih adil bagi pembeli maupun penjual. Penjual tidak memanfaatkan pembeli

ketika permintaan pembeli menjadi tinggi dan penjual menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang wajar.

b) Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*Target-Return Pricing*)

Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya (ROI).

c) Penetapan harga nilai anggapan (*Perceived-Value Pricing*)

Saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.

d) Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

e) Penetapan harga murah setiap hari (*ELDP: everyday low pricing*)

Pengecer yang berpegang pada kebijakan harga ELDP mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus. Harga konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga minggu ke minggu dan penetapan harga “tinggi-rendah” dari pesaing yang berorientasi promosi.

f) Penetapan Harga *Going Rate*

Dalam penetapan harga *going rate*, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama. Perusahaan yang lebih kecil “mengikuti sang pemimpin”, mengubah harga mereka ketika pemimpin besar berubah dan bukan pada saat permintaan atau biaya mereka sendiri berubah.

g) Penetapan harga jenis lelang (*Auction-Type Pricing*)

Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer, terutama dengan pertumbuhan teknologi semacam internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas. Perusahaan harus menyadari tiga jenis lelang utama dan prosedur penetapan harga terpisah mereka.

1. Lelang Inggris (tawaran meningkat) satu penjual dan banyak pembeli. Lelang inggris digunakan saat ini untuk menjual barang-barang antik, ternak, *real estat*, serta peralatan dan kendaraan bekas.
2. Lelang Belanda (tawaran menurun) satu penjual dan banyak pembeli atau satu pembeli dan banyak penjual. Pada jenis pertama, pelelang mengumumkan harga tinggi untuk sebuah produk dan perlahan-

lahan menurunkan harga sampai penawar menerima harga tersebut. Dalam jenis yang kedua, pembeli mengumumkan sesuatu yang ingin ia beli dan penjual potensial bersaing untuk mendapatkan penjualan tersebut dengan harga terendah.

3. Lelang tender tertutup adalah lelang dimana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lain.

Kotler dan Armstrong (2016:325) menjelaskan bahwa terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga, antara lain:

a) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value-Based Pricing*)

Penetapan harga ini menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

b) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan harga ini melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menetapkan harga lebih rendah untuk menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

c) Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (*Competition-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan pesaing melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk yang serupa.

3) Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Tjiptono (2016:222), menjelaskan bahwa secara umum faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain:

- a. Faktor internal perusahaan, yang terdiri dari tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran serta biaya dan pertimbangan organisasi.
- b. Faktor eksternal, yang terdiri dari karakteristik pasar dan permintaan serta persaingan dan unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

4) Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2016:78), terdapat juga 4 indikator yang mencirikan harga yaitu:

a) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

b) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa

produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d) Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.5 Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa yang kemudian dijadikan pertimbangan untuk membeli atau tidaknya produk atau jasa tersebut. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Selain itu bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* yang merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.

Tjiptono (2012) menyatakan 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. Alma (2014:96) yang mendefinisikan yaitu “keputusan pembelian sebagai suatu keputusan

konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Mangkunegara (2015:43) menyatakan keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:102) keputusan pembelian adalah “*in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*”.

Berdasarkan uraian diatas keputusan pembelian merupakan salah satu proses perilaku konsumen yakni proses pengambilan keputusan yang dimulai dari pengenalan masalah kemudian mengevaluasi alternatifnya dan memutuskan produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

2) Karakteristik yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2018:159) menyatakan bahwa pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

a) *Cultural Factors* (faktor budaya)

1. *Culture* (budaya) merupakan penyebab utama dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota

masyarakat baik dari keluarga maupun lembaga-lembaga penting lainnya.

2. *Subculture* (sub budaya) budaya mengandung subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai kebersamaan yang berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama. Subkultur meliputi kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis. Subkultur membentuk segmen pasar yang penting bagi pemasar, dan pemasar akan merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
3. *Social Class* (kelas sosial) hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi-divisi dalam masyarakat yang tersusun relatif permanen yang anggotanya memiliki kesamaan dalam nilai, kepentingan atau minat, dan perilaku.

b) *Social Factors* (faktor sosial)

1. *Groups and Social Networks* (kelompok dan jejaring sosial) kelompok memiliki pengaruh langsung bila seseorang menjadi anggotanya sebaliknya, kelompok referensi adalah kelompok yang secara tidak langsung maupun langsung menjadi panutan seseorang, dan orang ingin masuk menjadi anggotanya. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap, dan konsep diri seseorang serta menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.
2. *Family* (keluarga). Keluarga merupakan faktor pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara luas.

Pemasar tertarik pada peran pengaruh antar anggota keluarga (suami, istri, dan anak-anak) pada pembelian berbagai produk dan layanan.

3. *Roles and Status* (peran dan status). Posisi orang dimasing-masing kelompok dapat digambarkan dalam hal peran dan statusnya. Peran merupakan kegiatan manusia yang diharapkan dilakukan terhadap orang di sekitar mereka. Setiap peran memiliki status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat sesuai dengan perannya. Seseorang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

c) *Personal Factors* (faktor pribadi)

1. *Occupation* (pekerjaan) pembelian suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh pekerjaan. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk atau jasa mereka. Dengan melakukan pengidentifikasian, sebuah perusahaan bisa berspesialisasi dalam membuat produk yang dibutuhkan oleh kelompok pekerjaan tertentu.
2. *Age and Life Stage* (umur dan siklus hidup) tahap siklus hidup adalah tahap-tahap seseorang selama hidupnya. Perubahan siklus kehidupan biasanya disebabkan oleh demografi dan peristiwa yang mengubah hidup (pernikahan, memiliki anak, membeli rumah, perceraian, menempuh pendidikan, perubahan pendapatan seseorang, dan pensiun). Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka kedalam siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai dan rencana pemasaran untuk setiap tahap.

3. *Economic Situation* (situasi ekonomi) situasi ekonomi seseorang akan memengaruhi pilihan toko dan produknya. Situasi ekonomi adalah keadaan yang dirasakan oleh seseorang berkaitan dengan pendapatan, tabungan, dan kemampuan berutang.
4. *Lifestyle* (gaya hidup) gaya hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam psikografinya. Gaya hidup dapat diukur melalui dimensi AIO. Aktivitas konsumen (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat konsumen (makanan, penampilan, keluarga, rekreasi), dan pendapat konsumen (tentang diri mereka sendiri, masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari kelas sosial atau kepribadian seseorang.
5. *Personality and Self-Concept* (kepribadian dan konsep diri) kepribadian setiap orang yang berbeda memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya memiliki ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, kemasyarakatan, otonomi, pertahanan, kemampuan beradaptasi, dan agresifitas. Kepribadian digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam melakukan pilihan produk atau merek tertentu. Sedangkan konsep diri adalah kesan yang diharapkan seseorang pada dirinya.

d) *Psychological Factors* (faktor psikologi)

1. *Motivation* (motivasi) manusia memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa bersifat biologis, timbul dari keadaan terdesak seperti lapar, haus, atau tidak nyaman sedangkan lainnya bersifat psikologis, timbul atas kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau kepemilikan. Suatu kebutuhan menjadi motif

ketika kebutuhan naik ke tingkat intensitas yang memadai. Motivasi adalah dorongan yang ada dalam diri individu untuk melakukan sesuatu karena ada kebutuhan yang harus dipenuhi.

2. *Perception* (persepsi) seseorang yang termotivasi memiliki kesiapan untuk bertindak. Tindakan seseorang dipengaruhi oleh persepsinya sendiri tentang situasi tersebut. Persepsi adalah proses dimana seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambar yang bermakna tentang dunia.
3. *Learning* (pembelajaran) ketika seseorang bertindak maka mereka belajar. Belajar mendefinisikan perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Belajar bisa terjadi melalui interaksi antara dorongan, rangsangan, isyarat, respon, dan penguatan.
4. *Beliefs and Attitudes* (keyakinan dan sikap) keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan biasanya didasarkan dalam pengetahuan, pendapat, atau iman yang nyata dan mungkin atau tidak mungkin membawa muatan emosional. Sikap menggambarkan evaluasi, dan perasaan, evaluasi seseorang yang relatif konsisten cenderung menuju suatu objek atau ide. Sikap menempatkan orang dalam pola pikiran menyukai atau tidak menyukai hal-hal yang bergerak menuju atau menjauh dari mereka.

3) Indikator Keputusan Pembelian

Kotler (2010) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a) Kemantapan pada sebuah produk yaitu keputusan yang dilakukan konsumen ketika sudah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- b) Kebiasaan dalam membeli produk yaitu pengalaman orang terdekat dalam menggunakan sebuah produk.
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu penyampaian informasi ke orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- d) Melakukan pembelian ulang yaitu pembelian berulang ketika konsumen sudah merasakan nyaman dengan produk atau jasa yang diterima.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Fure, dkk (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa: (1) *brand image*, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan (4) harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada variabel X yang digunakan yaitu penelitian sebelumnya menggunakan Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) sedangkan penelitian sekarang menggunakan Iklan (X2) dan Persepsi Harga (X3). Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian.

- 2) Setyarko (2016) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online*. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada variabel X yaitu penelitian sebelumnya menggunakan Persepsi Harga (X1) dan Promosi (X2) sedangkan penelitian sekarang menggunakan *Brand Image* (X1) dan Iklan (X2). Perbedaan lainnya yaitu terletak pada lokasi penelitian.
- 3) Widyastuti dan Said (2017) melakukan penelitian dengan judul “*Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sport Shoes through Brand Image, Product Design, and Price Perception*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, desain produk, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada variabel X yang digunakan yaitu penelitian sebelumnya menggunakan Desain produk (X2) sedangkan penelitian sekarang menggunakan Iklan (X2). Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian.
- 4) Fatmawati dan Soliha (2017) melakukan penelitian dengan judul “Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda””. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh positif

terhadap proses keputusan pembelian. (2) Citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. (3) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada variabel X yaitu penelitian sebelumnya menggunakan Kualitas Produk (X1) sedangkan penelitian sekarang menggunakan Iklan (X2). Perbedaan lainnya yaitu terletak pada lokasi penelitian.

- 5) Istiyanto dan Nugroho (2017) melakukan penelitian dengan judul “Analisis pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil (studi kasus mobil LCGC di Surakarta)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada variabel X yang digunakan yaitu penelitian sebelumnya menggunakan harga (X1) sedangkan penelitian sekarang menggunakan Iklan (X2). Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian.
- 6) Puspita dan Suryoko (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Komestik Revlon”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, (4)

terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada variabel X yaitu penelitian sebelumnya menggunakan Harga (X2) dan Kepercayaan Merek (X3) sedangkan penelitian sekarang menggunakan *Brand Image* (X1) dan Persepsi Harga (X3). Perbedaan lainnya terletak pada lokasi.

- 7) Abdilla dan Husni (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Barbershop “X” Kota Padang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada variabel X yaitu penelitian sebelumnya menggunakan kualitas layanan (X2) sedangkan penelitian sekarang menggunakan *Brand Image* (X1) dan Iklan (X2).
- 8) Ayuniah (2018) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel independent yaitu keputusan pembelian. Secara parsial, semua

variabel berpengaruh secara signifikan kecuali variabel iklan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel bebas. Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian.

- 9) Kuspriyono (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah penelitian sekarang menambah 2 variabel bebasnya yakni *Brand Image* (X1) dan Harga (X3). Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.
- 10) Matharu, dkk (2018) melakukan penelitian dengan judul “*Advertising Effectiveness on Consumer Purchase Decision at Different Income and Education Levels*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan di televisi dan media cetak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada variabel X yang digunakan yaitu penelitian sebelumnya hanya menggunakan 1 variabel x yaitu iklan sedangkan penelitian sekarang menambah 2 variabel lainnya yaitu *Brand Image* (X1) dan Persepsi Harga (X3). Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian.
- 11) Ena, dkk (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Chezz Cafenet”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas pelayanan, lokasi, dan *word of mouth*

tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan (3) persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

- 12) Senggetang, dkk (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado”. Hasil penelitian menunjukkan (1) Lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada variabel X yaitu penelitian sebelumnya menggunakan Lokasi (X1) dan Promosi (X2) sedangkan penelitian sekarang menggunakan *Brand Image* (X1) dan Iklan (X2). Perbedaan lainnya yaitu terletak pada lokasi penelitian.
- 13) Huda (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar” Hasil penelitian menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* (*corporate image, user image dan product image*) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah

penelitian ini menambah 2 variabel bebas yaitu Iklan (X2) dan Persepsi Harga (X3). Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitiannya.

- 14) Ilaisyah dan Sulistyowati (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) iklan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *brand ambassador* dan iklan secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada variabel X yang digunakan yaitu penelitian sebelumnya menggunakan *Brand Ambassador* (X1) sedangkan penelitian sekarang menggunakan *Brand Image* (X1) dan Persepsi Harga (X3) sebagai tambahan variabel. Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian.
- 15) Yulianti (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Green Marketing Strategy*, dan *Emotional Desire* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonalds’s”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *emotional desire* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel *green marketing strategy* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada variabel X yang digunakan yaitu penelitian sebelumnya menggunakan variabel *green*

marketing strategy (X2) dan *emotional desire* (X3) sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel iklan (X2) dan persepsi harga (X3). Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian.

