

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis dalam dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Berbagai pendekatan dilakukan untuk mendapatkan konsumen. Perusahaan yang mampu bersaing dengan pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan salah satunya pada harga yang sesuai. Hal tersebut berdampak pula pada berkembangnya bisnis roti. Bisnis roti khususnya di Bali pada tahun 2021 ini telah berkembang sangat pesat, hal tersebut dapat dilihat dengan banyaknya produsen-produsen roti yang bermunculan khususnya di Kabupaten Badung.

Semakin ketatnya persaingan yang terjadi apalagi yang berasal dari perusahaan yang sejenis, menuntut suatu perusahaan agar selalu bergerak lebih cepat untuk hal menarik perhatian konsumen. Para pelaku bisnis dalam bidang makanan juga dituntut pula untuk dapat selalu menggunakan strategi bersaing seperti menciptakan differensiasi yang unik seperti dengan menentukan bahan baku yang digunakan sehingga menciptakan suatu rasa yang berbeda dari pesaing atau dengan cara memasaknya suatu produk itu sendiri agar dapat mempertahankan keunggulan yang bersaing yang berkesinambungan terhadap perusahaan sejenis serta tetap berkembang dan terus diminati di lingkungannya. Sehingga perusahaan yang menerapkan

konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumennya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk. Hal itu dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2013:112).

Keputusan pembelian menurut Kotler (2016), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Indikator dari keputusan pembelian adalah, minat beli yang kuat, minat beli ulang, konsistensi dalam penggunaan produk yang ditunjukkan dengan tetap membeli produk meski ada produk lain yang sejenis.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Swasta (2003:91) adalah harga, kualitas, pelayanan, dan lokasi. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2009:68), yaitu budaya, psikologis, sosial, gaya hidup, produk (kemasan, diversifikasi produk, fitur, rasa, kualitas), harga, promosi (iklan, personal selling, promosi penjualan), distribusi (pemasok, ketersediaan produk). Menurut Nugroho (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi, citra merek dan harga. Dalam penelitian ini faktor

yang mempengaruhi keputusan pembelian yang di akan di teliti adalah promosi, citra merek dan harga.

Promosi yang tepat dan benar juga akan menimbulkan benak atau keinginan untuk membeli suatu produk, keputusan pembelian akan timbul ketika konsumen tertarik pada promosi yang digunakan. Kegiatan promosi dapat memperkenalkan kepada calon konsumen tentang barang yang di produksi suatu perusahaan, serta memberitahu kegunaan atau manfaat apa saja yang bisa dinikmati ketika konsumen membeli dan menggunakan produk yang di jual perusahaan itu. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:77) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan keunggulan dari setiap produk yang di buat. Ketika jumlah produk yang dikenal konsumen semakin banyak, maka peranan produk dapat diperluas sehingga mampu memberikan spekulatif dan asosiasi tertentu pada benak konsumen. Selain promosi, citra merek merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Citra merek atau *brand image* adalah Suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Membangun *brand Image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Berdasarkan definisi yang diberikan maka disimpulkan bahwa citra merek adalah identitas dari suatu produk yang tertanam dalam pikiran dan benak konsumen. Setiap produk pasti memiliki citra merek agar

dikenal oleh masyarakat. *Brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible dan intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah *brand image* harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk (Hasan,A. 2013:210). Variabel lain yang diduga mempengaruhi keputusan selain promosi dan citra merek adalah harga.

Dalam proses pemasaran salah satu faktor yang perlu diperhatikan yaitu harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2015: 439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan (Assauri, 2014: 223). Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Deliyanti, 2012: 150).

Perkembangan perusahaan roti sekarang di Bali khususnya daerah Badung semakin berkembang pesat. Banyak perusahaan roti dengan berbagai

kualitas produk dan merek yang ditawarkan untuk memikat konsumen. Di dalam kondisi pasar saat ini produsen dari roti berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dengan cara menawarkan sebuah produk dengan berbagai macam varian bentuk roti, hal ini menjadikan banyak konsumen memiliki pemikiran bahwasannya konsumen akan merasa nyaman jika membeli roti yang sudah terkenal karena konsumen lebih merasa aman dari pada roti baru yang kualitasnya masih diperdebatkan. Berdasarkan teori, keputusan pembeli dapat menjadi suatu bahan alasan untuk produsen agar meningkatkan kualitas produknya sehingga dapat meningkatkan penjualan dan laba bagi produsen. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan roti Kevin yang beralamat di Jalan Angrek, Jimbaran Kecamatan Kuta Selatan Kabupaten Badung. Kenapa dilakukan di perusahaan ini, karena peneliti ingin mengetahui lebih jauh tentang promosi yang dilakukan Roti Kevin dalam memasarkan produknya, bagaimana tanggapan masyarakat tentang citra merek dan harga yang dimiliki Roti Kevin dibandingkan dengan produk-produk roti lainnya.

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan di pabrik Roti Kevin di Jimbaran diketahui bahwa perkembangan jumlah konsumen setiap bulannya mengalami fluktuasi. Adapun jumlah konsumen yang membeli produk Roti Kevin di Jimbaran, seperti yang ditampilkan dalam bentuk Tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen yang Membeli Roti Kevin di Jimbaran
Tahun 2022

Bulan	Tingkat Konsumen	Persentase (%)
Januari	360	-
Februari	300	(16,67)
Maret	320	6,67
April	350	9,38
Mei	315	-10
Juni	200	(36,51)
Juli	310	55
Agustus	335	8,06
September	333	(0,60)
Oktober	400	20,12
Nopember	350	(12,50)
Desember	364	4,00
Rata-rata	328	22,5

Sumber: Perusahaan Roti Kevin di Jimbaran

Dari Tabel 1.1 dapat dijelaskan peningkatan jumlah konsumen yang membeli produk roti Kevin berfluktuasi. Rata-rata jumlah konsumen yang membeli roti Kevin di Jimbaran Tahun 2022 sebanyak 328 orang dengan jumlah prosentase pembelian selama setahun sebanyak 22,5%.

Roti Kevin dalam memasarkan produknya juga menemui kendala-kendala di lapangan, hal ini mencerminkan bahwa produk Roti Kevin tersebut belum sepenuhnya diterima oleh semua kalangan masyarakat. Walaupun telah dilakukan inovasi-inovasi terkait varian produknya, akan tetapi hak tersebut belum dapat menunjang penjualan Roti Kevin di pasaran. Berdasarkan hasil survey dan keterangan dari pemilik pabrik Roti Kevin, jumlah konsumen yang membeli Roti Kevin kebanyakan kalangan masyarakat ke bawah, belum sepenuhnya menjadi konsumsi semua lapisan masyarakat, terutama masyarakat

kelas atas. Berikut maka dapat dilihat target dan realisasi penjualan yang dicapai oleh perusahaan selama tahun 2022, adapun perkembangan penjualan produk Roti Kevin setiap bulanya dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Target dan Realisasi Penjualan pada Produk Roti Kevin di Jimbaran
Tahun 2022

Target Penjualan (Rp.)	Realisasi Penjualan (Rp.)	Presentase Pencapaian Penjualan (%)
10.000.000	7.329.200	73,29
9.000.000	6.827.200	75,86
8.000.000	8.534.000	106,68
7.000.000	8.132.400	116,18
9.000.000	9.236.800	102,63
9.000.000	10.742.800	119,36
10.000.000	11.395.200	113,95
10.000.000	6.124.400	61,24
11.000.000	12.338.400	112,17
8.000.000	8.032.400	100,41
9.000.000	9.236.800	102,63
10.000.000	7.128.400	71,28
110.000.000	105.058.000	-

Sumber: Perusahaan Roti Kevin di Jimbaran

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa data penjualan pada tabel 1.2 bisa diketahui bahwa perkembangan realisasi penjualan pada tahun 2022 setiap bulannya mengalami fluktuasi. Penjualan dengan pencapaian target tertinggi mencapai 119,36 persen, sedangkan penjualan dengan pencapaian target terendah mencapai 61,24 persen.

Penelitian Hamdun dan Nurhasana (2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Oppo *Smartphone* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Artinya dengan adanya promosi yang baik maka keputusan pembelian akan semakin baik. Begitu pula Khazanah (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian Hijab Ar Rafi di Han *Shop Fashion* Center Kaliwungu. Artinya jika promosi yang sudah dilakukan dengan baik akan tetapi tidak akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Permatasari dan Nurfarida (2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Joyshop Malang. Artinya jika semakin baik promosi yang dilakukan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat pula.

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut didukung oleh penelitian Ogilvy dan Mather dalam Andreani *et al* (2012:65) juga mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Citra merek (*brand image*) dapat mencerminkan citra perusahaan dimana konsumen sanggup mengenali atau mengingat kembali, bahwa suatu citra merupakan bagian dari kategori merek produk tertentu atau dengan kata lain seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak atau ingatan konsumen. Sedangkan penelitian Ardiantika dan Rachmi (2017) menyatakan bahwa variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Olivia *Cake and Bakery* Mojokerto. Artinya jika citra merek Olivia *Cake and Bakery* sudah bagus di mata masyarakat maka keputusan pembelian akan meningkat. Begitu pula penelitian Magdalena dan Winardi (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Roti CV. Rima Bakery Di Kota Padang. Artinya jika citra merek Roti CV. Rima Bakery sudah bagus di mata masyarakat maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal yang sama diungkapkan Purwanto dan Risaputro (2021) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif

dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Kota Semarang. Artinya jika citra merek Sari Roti sudah bagus maka keputusan pembelian akan meningkat.

Pengertian-pengertian di atas didukung oleh penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Purwanto dan Risaputro (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Kota Semarang. Hal ini memiliki arti jika harga yang diberikan semakin baik maka keputusan pembelian Sari Roti juga meningkat. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Permatasari (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Joyshop Malang. Artinya jika harga yang diberikan semakin baik maka keputusan pembelian pada Toko Joyshop Malang juga meningkat. Sedangkan penelitian Setyarko (2017) menunjukkan persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya jika harga yang diberikan semakin baik maka keputusan pembelian Hijab Ar Rafi di Han Shop Fashion Center Kaliwungu juga menurun.

Berdasarkan uraian latar belakang dan research gap yang telah diuraikan sebelumnya, maka perlu kiranya dilakukan penelitian lebih mendalam mengenai “Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti pada Perusahaan Roti Kevin di Kuta Selatan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti oleh penulis dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian roti pada perusahaan roti Kevin di Kuta Selatan?
- 2) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian roti pada perusahaan roti Kevin di Kuta Selatan?
- 3) Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian roti pada perusahaan roti Kevin di Kuta Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian roti pada perusahaan roti Kevin di Kuta Selatan.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian roti pada perusahaan roti Kevin di Kuta Selatan.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian roti pada perusahaan roti Kevin di Kuta Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tersusunnya penelitian ini diharapkan nantinya dapat berguna baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai proses pemasaran yang baik

serta dapat memberikan kesempatan yang baik bagi peneliti untuk dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menerapkan beberapa teori yang telah diterima di bangku kuliah, khususnya mengenai pengaruh promosi, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

b) Bagi Fakultas/Universitas

Penelitian ini berguna untuk mewujudkan salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi sebagai hasil penelitian ini dapat dijadikan tolak ukur bagi yang membutuhkan informasi-informasi mengenai masalah promosi, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

c) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan hal-hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan dalam usaha meningkatkan penjualan dan dapat memprioritaskan pbenaran pada faktor-faktor tersebut sehingga keputusan pembelian konsumen meningkat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *Marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Berikut beberapa pengertian *marketing* antara lain (Alma, 2016:1):

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Abdullah dan Tantri, 2016 : 2).

Pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan dan masyarakat luas (Malau, 2017:1)

Menurut Kotler dalam bukunya *Marketing Management* edisi terbaru (*The Millenium Edition 2000*), *marketing* adalah proses merencanakan konsepsi, harga,

promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah segala usaha yang diperlukan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi konsumen, serta mengelola relasi konsumen untuk memperlancar harus produk dan jasa secara efisien, meliputi perencanaan produk dan jasa, menentukan harga mempromosikan serta kegiatan distribusi yang ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.

3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

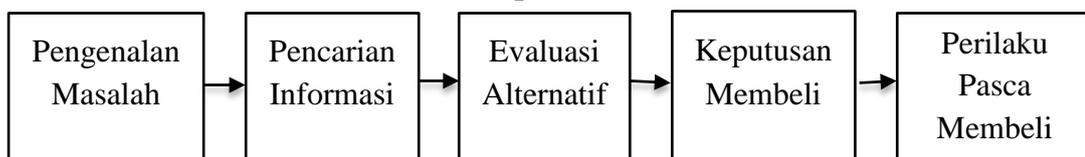
Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan (Basu Swastha,2017). Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama.

Menurut Assauri, (2015) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-

kegiatan sebelumnya. (Swasta dan Handoko,2010) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat di klasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Tahaptahap dalam proses keputusan pembelian tersebut dapat digambarkan dalam sebuah model seperti di bawah ini (Kotler, 2014).

Gambar 2.1
Model 5 Tahap Proses Membeli



Sumber: Kotler, 2015

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, maka konsumen akan membeli objek tersebut. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal menggantung dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen yang berusaha untuk menghimpun informasi lebih banyak dapat dibedakan ke dalam dua tingkat, yaitu:

- a. Konsumen yang mencari informasi dalam keadaan sedang-sedang saja atau yang disebut perhatian yang meningkat. Dalam hal ini konsumen akan menjadi lebih tanggap terhadap informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut antara lain berupa iklan, produk serupa yang dibeli teman, dan pembicaraan tentang produk tersebut.

b. Berusaha aktif mencari informasi Dalam tingkat ini konsumen mencari bahan bacaan, menanyakan kepada teman, dan ikut terlibat dalam berbagai kegiatan lainnya untuk menghimpun informasi tentang produk.

3. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Keadaan ini berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan membeli

Dalam evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat

muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut. dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku paska membeli

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonasi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonasi kognitif konsumen dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purna beli dengan konsumen, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan konsumen melalui iklan perusahaan.

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Basu swasta dan Handoko (2016) menjelaskan ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

1. Pengambil inisiatif, yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai keinginan

dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

2. Orang yang mempengaruhi, yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja.
3. Pembuat keputusan, yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.
4. Pembeli, yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Gery (2010) terdapat 4 indikator dari keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang di terima.

2.1.4 Promosi

a. Pengertian Promosi

Malau (2017:103) mengemukakan pengertian promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Hasan (2014: 603), promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target konsumen atau calon konsumen untuk mendorong terciptanya transaksi-pertukaran antara perusahaan dan konsumen.

Pengertian promosi menurut Alma (2016:179) “promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

b. Tujuan Promosi

Menurut Alma (2016:181) tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar deman tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah, dsb, maka harga surat kabar tersebut bias terjangkau oleh masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasang iklan,

maka harga surat kabar tersebut akan mahal. Sebagai kerugiannya, konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkannya, atau belum waktunya ia miliki.

Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan goodwill terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan goodwill yang besar akand apat memperoleh modal dengan mudah. Sebaliknya kerugian bagi perusahaan ialah:

- 1) Konsumen mengharapkan barang-barnag yang diproduksi oleh pabrik mempunyai uniformitas, artinya mutunya selalu baik dan harga stabil sesuai dengan promosi yang dilancarkan, tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuhi.
- 2) Apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha promosi, maka usaha tersebut harus dilakukan terus-menerus, ini menyebabkan biaya promopsi akan selalu ada bahkan meningkat pula.

c. Indikator Promosi

Menurut Alma (2016:182-188) promosi dapat diukur menggunakan beberapa indikator, yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan

untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.

2) *Personal Selling*

Cara penjualan *personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjualan dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari sales promotion yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera .

3) Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka.

4) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, diskon, kontes, pameran dan lain-lain.

2.1.5 Citra Merek

Citra merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan

program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Berdasarkan definisi yang diberikan maka disimpulkan bahwa citra merek adalah identitas dari suatu produk yang tertanam dalam pikiran dan benak konsumen. Setiap produk pasti memiliki citra merek agar dikenal oleh masyarakat. Menurut (Hasan,A. 2015:210) menyatakan *brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible dan intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah *brand image* harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk.

Nama merek terdiri dari huruf-huruf, kata-kata dan angka-angka yang terbaca. Tanda merek (*brand mark*) merupakan bagian dari merek yang muncul dalam bentuk simbol, desain atau warna dan huruf khas yang berbeda. Tanda merek hanya dilihat mata tetapi tidak ikut di baca bila konsumen menyebut merek suatu produk. merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang. *Trade mark* adalah brand yang dilindung oleh Undang-undang karena sudah di daftarkan pada pemerintah dan perusahaan mempunyai hak tunggal untuk menggunakannya. Jadi *trade mark* terdiri atas kata-kata, huruf atau angka-angka yang dapat diucapkan, termasuk juga *brand mark* (Basu Swasta, 2014).

Kotler (2015), mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu :

1. Atribut.

Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat.

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3. Nilai.

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya.

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5. Kepribadian.

Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakannya.

6. Pemakai.

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Kotler (2014) mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Kotler juga mengungkapkan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat dikondisikan oleh citra obyek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Menurut Stanton (2016) merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang. Sebuah merek yang baik harus memiliki karakteristik-karakteristik seperti di bawah ini :

1. Mengingatnkan sesuatu tentang karakteristik produk.
2. Mudah dieja, dibaca dan diingat. Sederhana, pendek dan nama satu suku kata.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri.
4. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
5. Bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten.

Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Kotler (2016) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau citra merek. Citra yang efektif akan berpengaruh pada pementapan karakter produk dan usulan nilai, menyapaikan karakter itu dengan cara yang berbeda dengan pesaing, dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Sedangkan menurut Mardalis (2014, dalam Adritaristiyah, 2011) citra (*image*) dapat berarti sebagai suatu tanggapan atau gambaran yang diperoleh dari sebuah perusahaan

melalui iklan, media, promosi dan pemasaran. Menumbuhkan citra merek merupakan suatu tujuan utama bagi perusahaan karena hal itu merupakan gambaran total dari pemikiran konsumen terhadap produk dan merek yang dibelinya.

Citra merek menurut Shimp (2014) adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut. Keller (dalam Goseldia, 2011) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Model konseptual dari citra merek meliputi atribut merek, keuntungan merek dan sikap merek.

Menurut Sutisna (2014:32) ada beberapa manfaat dari citra merek, yaitu :

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

Wicaksono (2017, dalam Sulistyawati 2011) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Penciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Sulistyawati 2014)

2.1.6 Indikator Citra Merek

Menurut Keller (2012) indikator dari citra merek antara lain :

1. Mudah dikenali
Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering melayani fungsi yang sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.
2. Reputasi yang baik
Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan

yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

3. Selalu diingat

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar control perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu:

- a) Memantapkan karakter produk dan usulan nilai,
- b) Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing,
- c) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

2.1.7 Harga

a. Pengertian Harga

Beberapa konsumen akan melakukan scanning terlebih dahulu atau bisa dengan melalui pengalamannya terhadap suatu produk yang diinginkan. Kebanyakan konsumen memperhatikan kesan dan daya dari produk yang beragam. Salah satu yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen adalah

terkait dengan harga. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen adalah persepsi harga. Menurut Peter dan Olson (2016:246) persepsi harga adalah menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh pelanggan dan dibuat bermakna bagi mereka.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki dan menggunakan produk tersebut (Adinata, 2018 : 3) (*download*).

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja (Assauri, 2017: 223).

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen (Assauri, 2017: 224).

b. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan faktor yang penting dalam menciptakan minat membeli ulang terhadap jasa atau produk (Resti dan Soetanto, 2016:63). Persepsi konsumen pada suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam pembelian suatu produk sehingga perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap jasa atau produk yang akan mereka jual (Adinata, 2018:6). Semakin tinggi nilai positif persepsi harga maka akan semakin meningkatkan minat pembelian ulang. Sikap pada konsumen sering kali digambarkan sebagai hubungan antara sikap dan kepercayaan (Acmad & Supriono, 2017:81). Persepsi konsumen yaitu proses dimana individu memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar ke dalam alam pikirannya. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen (Retnowulan, 2017:3)

c. Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan bisa tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu (Assauri, 2017: 224):

1) Memperoleh laba yang maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam

hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

2) Mendapatkan *share* pasar tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar. Tujuan mendapatkan *share* pasar untuk mencapai kenaikan tingkat keuntungan dimasa depan akan dapat tercapai apabila:

- a) Pasar peka (*sensitive*) terhadap harga, sehingga harga yang rendah dapat mendorong pertumbuhan pasar yang pesat. Hal ini karena harga yang rendah akan menarik banyak pembeli dan sekaligus memperbesar pasar produknya.
- b) Biaya produksi dan distribusi per satuan (*unit*) akan menurun secara berarti (cukup besar) dengan meningkatkan produksi dan penjualan.
- c) Harga yang rendah akan mendesak pesaing potensial yang ada sehingga membendung kemungkinan masuknya pesaing lainnya.

3) Memerah pasar (*market skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi

mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka. Tujuan ini diharapkan akan berhasil apabila:

- a) Ada sejumlah pembeli yang cukup besar dengan permintaan yang relatif tidak elastis (inelastis).
 - b) Biaya produksi dan distribusi per satuan (unit) tidak terlalu tinggi, bila menghasilkan jumlah produksi dalam skala yang lebih kecil.
 - c) Kecil kemungkinan timbul atau masuknya pesaing baru, karena harga yang tinggi dari produk itu.
 - d) Harga yang tinggi dapat mencerminkan dan menimbulkan kesan bahwa produk tersebut berkualitas atau bermutu tinggi (superior/unggul).
- 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu
Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimumkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.
- 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan
Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar,

tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan resiko yang ditanggung.

6) Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli (*loss-leader pricing*) dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi (*prestige pricing*).

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Ada enam langkah prosedur untuk menetapkan harga, antara lain (Thamrin dan Francis, 2016:171).

1) Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Misalnya, jika perusahaan kendaraan rekreasi ingin memproduksi sebuah bus mewah bagi konsumen yang kaya, hal ini mengimplikasikan penetapan harga yang mahal. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

2) Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu. Dalam kasus normal, hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah minat (dan sebaliknya).

3) Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapinya.

4) Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi, biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanja pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing. Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran (produk) pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya sendiri. Jika tawaran (produk) perusahaan sama dengan tawaran (produk) utama pesaing, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan pesaing atau jika tidak maka akan kehilangan penjualan. Jika tawaran (produk) perusahaan adalah lebih jelek, perusahaan tidak dapat menetapkan harga lebih daripada pesaingnya. Biar bagaimanapun perusahaan harus memperhatikan kemungkinan perubahan harga-harga pesaing sebagai respon terhadap harga perusahaan. Pada dasarnya, perusahaan akan menggunakan harganya untuk menempatkan penawarannya berhadapan dengan pesaingnya.

5) Memilih metode penetapan harga

Perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga dengan tiga C yaitu skedul permintaan konsumen (*costumer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's price*). Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk

menghasilkan permintaan. Biaya menentukan harga dasar. Harga pesaing dan harga barang pengganti merupakan titik orientasi yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menetapkan harganya. Penilaian konsumen terhadap ciri produk khusus dalam penawaran perusahaan membentuk harga tertinggi.

6) Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan, seperti yang pertama harga psikologis, penjual harus mempertimbangkan psikologi harga selain nilai ekonominya. Banyak konsumen yang menggunakan harga sebagai indikator mutu. Yang kedua, yaitu pengaruh bauran pemasaran lain terhadap harga. Harga akhir harus juga mempertimbangkan mutu merek dan iklan relatif terhadap persaingan. Yang ke tiga kebijakan penetapan harga perusahaan, yaitu harga yang dikehendaki harus konsisten dengan kebijakan penentuan harga perusahaan, banyak perusahaan membentuk departemen penetapan harga untuk mengembangkan kebijakan harga dan membentuk atau menyetujui keputusan penetapan harga. Tujuan mereka adalah untuk menjamin bahwa tenaga penjualan mengutip harga yang wajar kepada konsumen dan menguntungkan bagi perusahaan. Dan yang terakhir yaitu pengaruh harga terhadap pihak lain. Manajemen juga harus mempertimbangkan reaksi pihak lain terhadap harga yang dikehendaki dan memastikan bahwa kebijakan penetapan harga mereka adalah dapat dipertahankan.

d. Indikator-indikator Harga

Ada empat indikator yang mencirikan harga menurut Kotler & Armstrong terjemahan Suarjana, (2018:278) yaitu :

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

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya ini menjadi salah satu acuan penulis dalam mengkaji penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian sebelumnya, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian sebelumnya berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

1. Hamdun dan Nurhazanah (2018) meneliti Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo *Smartphone* Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Oppo *Smartphone* Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel analisis yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan promosi, harga dan keputusan pembelian. Perbedaan terdahulu dengan penelitian ini yaitu jumlah sampel penelitian sebelumnya sebanyak 97 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 85 orang. Tahun penelitian terdahulu yaitu tahun 2018 sedangkan penelitian ini tahun 2021.
2. Permatasari (2018) meneliti Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek Di Kecamatan Wonocolo Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel analisis yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan promosi dan citra merek. Perbedaan terdahulu dengan penelitian ini yaitu jumlah sampel penelitian sebelumnya sebanyak 150 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 85 orang. Tahun penelitian terdahulu yaitu tahun 2018 sedangkan penelitian ini tahun 2021.
3. Hasbiyadi, dkk. (2017) meneliti Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata pada PT. Sungai Saddang Sejahtera. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif

terhadap keputusan pembelian perumahan Villa Samata pada PT. Sungai Saddang Sejahtera. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel analisis yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan harga, promosi dan keputusan pembelian. Perbedaan terdahulu dengan penelitian ini yaitu jumlah sampel penelitian sebelumnya sebanyak 102 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 85 orang. Tahun penelitian terdahulu yaitu tahun 2018 sedangkan penelitian ini tahun 2021.

4. Purwanto dan Risaputro (2021) meneliti Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Kota Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel analisis yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan harga, citra merek dan keputusan pembelian. Perbedaan terdahulu dengan penelitian ini yaitu jumlah sampel penelitian sebelumnya sebanyak 130 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 85 orang. Tempat penelitian terdahulu yaitu Sari Roti di Kota Semarang sedangkan penelitian ini di Roti Kevin di Jimbaran.
5. Ardiandika dan Rachmi (2017) meneliti Pengaruh Inovasi Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Olivia Cake And Bakery*

Mojokerto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel variabel inovasi produk dan *brand image* secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel analisis yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan citra merek dan keputusan pembelian. Perbedaan terdahulu dengan penelitian ini yaitu jumlah sampel penelitian sebelumnya sebanyak 96 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 85 orang. Tahun penelitian terdahulu yaitu tahun 2017 sedangkan penelitian ini tahun 2021.

6. Agustina, Sumowo dan Wijyantini (2018) meneliti Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra merek dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian; 2) Terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra merek dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel analisis yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan citra merek, harga dan keputusan pembelian. Perbedaan terdahulu dengan penelitian ini yaitu jumlah sampel penelitian sebelumnya sebanyak 60 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 85 orang. Tahun penelitian terdahulu yaitu tahun 2018 sedangkan penelitian ini tahun 2021.
7. Rachmawati (2014) meneliti Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel analisis yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan citra merek, harga dan keputusan pembelian. Perbedaan terdahulu dengan penelitian ini yaitu jumlah sampel penelitian sebelumnya sebanyak 100 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 85 orang. Tahun penelitian terdahulu yaitu tahun 2014 sedangkan penelitian ini tahun 2021.

8. Agustina (2015) meneliti Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra merek dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian; 2) Terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra merek dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel analisis yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan citra merek, harga dan keputusan pembelian. Perbedaan terdahulu dengan penelitian ini yaitu jumlah sampel penelitian sebelumnya sebanyak 60 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 85 orang. Tahun penelitian terdahulu yaitu tahun 2015 sedangkan penelitian ini tahun 2021.
9. Magdalena dan Winardi (2020) meneliti Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti CV. Rima Bakery Di Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Terdapat pengaruh antara

kualitas produk, citra merek dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian; 2) Terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra merek dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel analisis yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan citra merek, harga dan keputusan pembelian. Perbedaan terdahulu dengan penelitian ini yaitu jumlah sampel penelitian sebelumnya sebanyak 146 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 85 orang. Tahun penelitian terdahulu yaitu tahun 2020 sedangkan penelitian ini tahun 2021.

10. Pamuji (2019) meneliti Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti Merek Sari Roti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian roti merek Sari Roti. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel analisis yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan harga dan keputusan pembelian. Perbedaan terdahulu dengan penelitian ini yaitu jumlah sampel penelitian sebelumnya sebanyak 100 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 85 orang. Tahun penelitian terdahulu yaitu tahun 2020 sedangkan penelitian ini tahun 2021
11. Setyarko (2017) meneliti Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi harga diketahui tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian produk *online*. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel analisis yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan persepsi harga dan keputusan pembelian.

Perbedaan terdahulu dengan penelitian ini yaitu jumlah sampel penelitian sebelumnya sebanyak 100 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 85 orang. Tahun penelitian terdahulu yaitu tahun 2017 sedangkan penelitian ini tahun 2021.

