

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Menurut (M. S. Hasibuan 2016), manajemen berasal dari kata manage yang artinya mengatur. Apa yang diatur, apa tujuannyadiatur, mengapa harus diatur, siapa yang mengatur, dan bagaimana mengaturnya.

Menurut (Bilson Simamora, 2015) manajemen diartikan sebagai proses untuk memberdayakan segala sumber daya didalam organisasi untuk mencapai tujuan.

Menurut Feriyanto, Andri. dan Triana, 2015), manajemen adalah inti dari administrasi, karena manajemen sendiri sebagai alat pelaksana administrasi dan sebagai kemampuan untuk mencapai hasil dan tujuan melalui kegiatan orang lain.

Berdasarkan beberapa pengertian Manajemen diatas maka dapat dilihat bahwa manajemen adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang proses mengatur sumber daya manusia dan sumber daya lainnya guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

### 2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan di diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Priansa, 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (American Marketing Association dalam Assauri, 2017:3).

Dari pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran umumnya mencakup semua segi kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan produk dan menyalurkan barang produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan bagi perusahaan membantu suatu organisasi menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengerti dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

### 2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) manajemen pemasaran adalah seni dan juga ilmu untuk menentukan pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan konsumen melalui pembuatan, pengiriman, dan pengomunikasian manfaat produk bagi konsumen.

Menurut Hasibuan (2016:22) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah masalah -masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi mengatur bagaimana supaya barang dan jasa -jasa dapat dijual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang wajar.

Sedangkan menurut Hery (2018:3) manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu atau seni yang digunakan perusahaan untuk mengatur, menjalankan, dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan tujuan memperoleh keuntungan laba.

### 2.1.4 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2016:138-139) fungsi dari manajemen pemasaran adalah fungsi manajemen secara umum yang diterapkan dalam pemasaran. Fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh G.R Terry yaitu *POAC (Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling)* sebagai berikut.

#### 1. Planning

*Planning* dibuat berdasarkan data yang ada di perusahaan. *Planning* daerah pemasaran, *planning* harga, *planning* tentang strategi yang digunakan, teknik promosi yang akan digunakan, dan sebagainya.

#### 2. Organizing

Disusun organisasi yang efektif dan efisien, sehingga diketahui dengan jelas siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, semua diperlukan struktur yang jelas.

#### 3. Actuating

Yaitu pelaksanaan kerja, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dsb. Agar pelaksanaan berjalan mulus, maka para pekerja perlu diberi insentif. Dengan demikian harus ditetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang lelah, uang komisi penjualan dan sebagai berikut.

#### 4. Controlling

Perlu adanya kontrol dari setiap pekerjaan yang dilakukan

sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut.

### **2.1.5 Konsep Pemasaran**

Menurut Assauri (2017:81) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

Konsep-Konsep Pemasaran menurut (Kotler dan Armstrong 2016 :34). Yaitu :

#### **1. Konsep Produksi**

Konsep ini mengatur tentang bagaimana caranya supaya konsumen bisa menyukai produk yang banyak tersedia di pasaran dengan harga yang murah (Kotler dan Armstrong 2016:34). Konsep ini berorientasi pada produksi dengan cara mengarahkan segenap upaya untuk bisa mencapai efisiensi produk tinggi serta distribusi yang luas. Tugas perusahaan disini adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena para konsumen dianggap bisa menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya.

#### **2. Konsep Produk**

Konsep ini memberikan tugas pada perusahaan untuk memproduksi produk-produk mereka dengan kualitas setinggi mungkin, karena pada konsep ini konsumen dianggap akan selalu

mengutamakan kualitas produk dan banyaknya manfaat yang dapat diperoleh (Kotler dan Armstrong 2016:34).

### 3. **Konsep Penjualan**

Konsep ini memberikan pandangan bahwa konsumen hanya akan membeli produk bila perusahaan melakukan promosi besar-besaran, dengan begitu maka konsep ini akan mendorong perusahaan untuk fokus dalam intensitas promosi penjualan yang tinggi (Kotler dan Armstrong 2016:34).

### 4. **Konsep Pemasaran**

Konsep ini mendorong perusahaan untuk memiliki persepsi bahwa konsumen adalah raja, dengan begitu perusahaan akan fokus dalam memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang konsumen inginkan karena perusahaan ingin konsumennya merasa istimewa dan konsep ini mendorong terciptanya loyalitas antara konsumen dengan perusahaan (Kotler dan Armstrong 2016:35).

### 5. **Konsep Pemasaran Sosial**

Konsep ini memberikan tambahan tujuan bagi perusahaan, selain menyejahterakan para konsumennya, perusahaan juga harus menyejahterakan lingkungannya. Dengan begitu perusahaan akan memiliki tempat khusus didalam benak konsumen dan lingkungan

karena hubungan positif yang tercipta di dalam tiga pihak tersebut (Kotler dan Armstrong 2016:35).

### 2.1.6 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:51) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets* yang artinya adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang dimiliki pada sasaran pasarnya.

Sedangkan pengertian lainnya dari Buchari Alma (2016:205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan- kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place dan promotion*.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam

pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2016: 62) sebagai berikut:

### 1) Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Dalam hal ini Pixy menawarkan produk lipcream yang dikemas dengan tube agar konsumen lebih mudah membukanya serta pixy juga memberikan berbagai shade supaya konsumen bisa memilih warna yang ia inginkan.

### 2) Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang harga yang ditawarkan Pixy Lipcream terjangkau untuk semua kalangan.



### 3) Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelolasaluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

Pixy memperluas dan memperkuat jaringan distribusi dengan memperbanyak saluran distribusi, mulai dari pasar modern, pasar tradisional sampai ke toko-toko kecil (minimarket) serta melalui E-commerce. Hal ini dilakukan untuk memastikan produk Pixy tersedia di semua lini pasar.

### 4) Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Promosi yang dilakukan Pixy melalui iklan di televisi, brosur, media sosial Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P yang lain, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

### 5) Orang

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan

peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Dalam hal ini people yang dimaksud mulai dari penjual hingga Beauty Advisor (BA). Beauty Advisor biasanya dapat kita jumpai ketika di ritel kosmetik. Ia bertugas membantu konsumen memilih produk yang sesuai dengan kondisi kulit, seperti warna shade yang cocok, memilih jenis produk, memberi sesi konsultan singkat, memberikan pelayanan solusi dari masalah yang dialami konsumen dll.

#### **6) Fasilitas Fisik**

Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Physical Evidence pada Pixy lingkungan dan tempat yang nyaman hingga lengkapnya product pixy.

#### **7) Proses**

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Proses pixy disini maksudnya adalah ketepatan, kecepatan pelayanan dalam penanganan konsumen

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

## **2.2 Brand Image**

### **2.2.1 Pengertian Brand**

*Brand* menurut Alma (2015:147) merupakan sebagai suatu tanda atau simbol identitas suatu barang/jasa yang dapat berupa kata-kata, gambar, maupun kombinasi keduanya.

Menurut Aaker (2018:9) *brand* adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan

oleh para kompetitor.

Menurut Kotler (2015:247), *brand* atau merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan

Berdasarkan dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah simbol, tanda atau kombinasi diantaranya dengan tujuan untuk memberikan identitas suatu barang maupun jasa agar memiliki perbedaan diantara satu penjual dan penjual lainnya.

### 2.2.2 Pengertian *Image*

Menurut Sutisna dalam Purba (2017) *image* adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Menurut Oliver dalam Yunantan (2016) *Image* adalah sebuah gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada public oleh seseorang, organisasi dan sebagainya ( Oliver dalam Yunatan, 2016).

Menurut Bill Canton dalam (Pamungkas Satrio, dkk 2017) memberikan pengertian citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Dengan terbentuknya citra yang baik dimata pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *image* adalah gambaran, kesan, keyakinan dan pandangan seseorang terhadap terhadap suatu jasa atau produk yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan secara keseluruhan dari elemen perusahaan .

### 2.2.3 Pengertian *Brand Image*

*Brand Image* menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsikonsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Brand image sebagai asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Sedangkan menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) citra merek adalah suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen.

Menurut Kenneth dan Donald (2018) Brand Image mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Berdasarkan pengertian diatas brand image adalah sebuah persepsi dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu pada suatu produk ataupun jasa.

#### 2.2.4 Dimensi *Brand Image*

Menurut Keller dalam Sterie dan Massie (2019:31) terdapat mengemukakan tiga dimensi dalam brand image yaitu :

1. Kekuatan Asosiasi Merek (strenght of brand association).

Kekuatan asosiasi merek adalah mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan (strength) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan Asosiasi Merek (uniqueness of brand association).

Keunikan asosiasi merek adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut.

3. Keuntungan/Keunggulan Asosiasi Merek (favorability of brand association).

Keuntungan/keunggulan asosiasi merek adalah kesukaan untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk

memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Dalam kategori favorable ini antara lain kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan

#### **2.2.5 Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image (*Citra merek*)** **Sebagai Berikut :**

Menurut Schiffman & Kanuk (dalam Murti, 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk citra merek (*brand image*) di antaranya adalah sebagai berikut.

a. ***Quality*,**

berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.

b. ***Trusted*,**

berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh

masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.

c. ***Profit,***

berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.

d. ***Service,***

berkaitan dengan pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen

e. ***Consequence,***

berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.

f. ***Cost,***

berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan ke depannya.

g. **Citra yang dipunyai brand itu sendiri.**

berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

### 2.2.6 Manfaat *Brand Image*

Pandangan konsumen terhadap suatu brand merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu image akan



membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut Sutisna dalam Khamadiyah (2019), ada beberapa manfaat dari brand image yang positif yaitu :

- a. Konsumen dengan image yang positif terhadap suatu brand, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan image positif yang telah terbentuk terhadap brand produk lama.
- c. Kebijakan family branding dan lavrage branding dapat dilakukan jika brand produk yang telah ada positif.

#### **2.2.7 Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian**

Bila brand image yang diberikan dan ditunjukkan baik maka konsumen akan semakin yakin dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk. Untuk konsumen yang telah melakukan pembelian produk dan produk sesuai dengan kualitas produk yang dijanjikan maka konsumen akan merasa puas. Rasa puas yang dimiliki konsumen dapat menimbulkan keputusan pembelian ulang dan konsumen semakin percaya pada kualitas produk yang diberikan. Selain itu, adanya brand image yang kuat akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat serta masyarakat akan dengan mudah mengenali produk yang dicari melalui merek.

Hal ini merupakan keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan dan konsumen dengan adanya brand image.

## **2.3 Harga**

### **2.3.1 Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Suparyanto dan Rosad (2015:09) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa.

Menurut Manap (2016:289) “harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Lain hal dengan apa yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong dalam buku Setyaningrum, dkk (2015:128) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Jadi apabila disimpulkan pendapat beberapa ahli diatas mengenai harga adalah semua jumlah nilai yang ditentukan berdasarkan jumlah uang untuk ditukarkan agar mendapatkan keuntungan dari suatu barang atau jasa yang diinginkan.

### 2.3.2 Penetapan Harga

Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. Produk baru, untuk produk baru dapat diterapkan harga penetrasi, yakni harga awal rendah untuk menarik minat pembeli atau harga mengapung (price skimming), yakni harga awal tinggi kerana produknya dianggap berbeda dengan produk yang telah ada di pasar. Untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan hargadibawah harga pasar bila kualitas produk memadai. Diatas harga pasar bila kualitas produk lebih baik, pada harga pasar bila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik Sudaryono (2014:362).

### 2.3.3 Strategi Penentuan Harga

Menurut Oentoro dalam buku Sudaryono (2014:363) strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologis adalah :

1. Prestige pricing / Harga Prestis : menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi umumnya dipakai untuk produk shopping dan specially. Contoh Roll Royce, Rolex, Guess, Prada, dan lain sebagainya.
2. Odd Pricing / Harga Ganjil : menetapkan harga yang ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tulisan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah.

3. Multiple-Unit Pricing / Harga Rabat : memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak.
4. Price Lining / Harga Lini : memberikan cangkupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.

#### **2.3.4 Dimensi Harga**

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai produk dengan jumlah uang yang di keluarkan. Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2019:210):

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah di tetapkan oleh perusahaan. biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal, dengan harga yang telah ditetapkan, banyak konsumen yang membeli produk tersebut. Indikator dari keterjangkauan harga yaitu harga yang ditawarkan terjangkau dan kemampuan konsumen dalam membeli produk.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Biasanya

orang 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. Indikator dari kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan dan harga sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen.

### 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah di keluarkan 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. Indikator dari dimensi ini adalah, kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan dan harga yang ditawarkan memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan.

### 4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu 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. Indikator dari harga sesuai kemampuan atau daya saing harga adalah adanya pemberian potongan harga dan harga terjangkau dibandingkan pesaing.

## **2.4 Keputusan Pembelian**

### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Sudaryono (2015:208) mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Individu yang hendak mengambil keputusan harus memiliki beberapa pilihan dari beberapa alternatif yang ada.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016:182) keputusan pembelian itu sendiri adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.

Menurut Maghfiroh (2016) Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.

Jadi kesimpulan dari pendapat para ahli diatas tentang keputusan pembelian adalah kegiatan pemilihan yang dilakukan oleh setiap individu pada saat ingin melakukan suatu pembelian dengan dihadapkan oleh beberapa pilihan dari beberapa alternatif yang ada.

### **2.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut Yoga (2017) Dimensi keputusan pembelian:

### 1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk kebutuhan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

### 2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, suara, corak, dan sebagainya yang dapat menjadi pertimbangan setiap konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan.

### 3. Keputusan Tentang Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

### 4. Keputusan Tentang Penjualnya.

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih

penjual tertentu.

#### 5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat itu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda beda dari pembelinya.

#### 6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

#### 7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli apakah secara tunai atau dengan dicicil. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

### 2.4.3 Tipe – tipe keputusan pembelian

Tipe-tipe keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2015:208) yaitu sebagai berikut:

#### 1. Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*).

Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat dimana mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan



menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai objek.

2. Perilaku konsumen yang mengurangi ketidakefisienan  
(*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek.

3. Influencer (Pemberi pengaruh)

Yakni individu yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Mereka biasanya membantu serta memberikan informasi untuk pilihan alternatif. Purchase Decision Postpurchase Behavior Evaluation of Alternatives Information Search Problem Recognition.

4. Decider (Pembuat Keputusan)

Yakni seseorang yang menentukan apakah akan melaksanakan pembelian atau tidak.

5. Approver (Pemberi persetujuan)

Yakni individu yang mendapat kewenangan untuk menahan penjual sehingga informasi tidak tersalurkan.

6. Gate Keeper (Penjaga gerbang)

Yakni individu yang mempunyai wewenang untuk membendung pembeli agar tidak bisa menjangkau pusat pembelian.

7. Buyer (Pembeli)

Yakni seseorang yang melaksanakan pembelian sebenarnya.

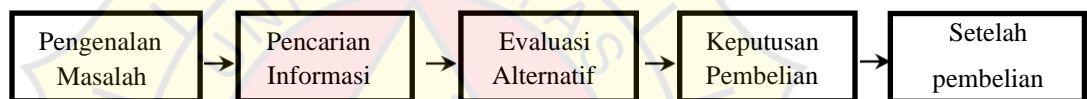
8. User (Pengguna)

Yakni seseorang yang akan menggunakan barang atau jasa yang

dibeli.

#### 2.4.4 Proses Keputusan Pembelian

Dalam mengambil suatu keputusan pembelian dibutuhkan suatu proses. Dimana dalam proses tersebut merupakan indikator pengambilan keputusan pembelian yang spesifik, menurut Kotler dan Keller (2016) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian selanjutnya pasca pembelian. Berikut 5 proses keputusan pembelian:



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

**Gambar 2.1**  
**Proses Keputusan Pembelian**

Dalam proses keputusan pembelian dapat dilihat bagaimana sikap konsumen sebelum melakukan pembelian sampai dengan bagaimana konsumen setelah melakukan pembelian.

##### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar pembelian.

##### 2. Pencarian Informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi:

- a. Sumber pribadi yaitu: keluarga, teman, tetangga, dankenalan.

Pengenalan masalah Pencarian informasi Evaluasi alternatif  
Keputusan pembelian Setelah Pembelian.

- b. Sumber komersial yaitu: iklan, tenaga penjual penyalur kemasan, dan pameran.
- c. Sumber publik yaitu: media massa dan organisasi konsumen.
- d. Sumber eksperimental: pernah menguji dan menggunakan produk tersebut.

### **3. Evaluasi alternatif**

Dalam tahap ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat dipergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian.

### **4. Keputusan pembelian**

Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap positif atau negatifnya pada orang tersebut terhadap suatu produk.

### **5. Perilaku Setelah Pembelian**

Konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

#### **2.4.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

## 2.5 Penelitian terdahulu yang relevan

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu yang Relevan**

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Analisa	Hasil
1.	Desy Irena Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat (2017)	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada STIM Sukma Medan	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Putri Ayuniah Universitas	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas	Analisis regresi linier berganda	Penelitian menunjukkan bahwa semua

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Analisa	Hasil
	Gunadarma (2017)	Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	Analisis regresi linier berganda	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
3	Wayan Adi Virawan UNY (2013)	Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian helm INK	Analisis regresi linier berganda	Variabel harga,kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Analisa	Hasil
4	Patricia Yordana Radityasari Universitas Sanata Dharma Yogyakarta (2018)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike	Analisis Regresi Linier Berganda	Penelitian menunjukkan citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersamasama berpengaruh Terhadap loyalitas Konsumen. Citra merek, harga, dan kualitas produk secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
5	Silvia Buyung Silvya.L.M a nde Jacky.S.B. S umaw Universitas Sam Ratulangi Manado (2016)	Pengaruh citra merek, kualitas produk dan hargaterhadap keputusan pembelian produk semen tiga roda di toko lico	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapa tiga variabel dan hanya satu variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Semen Tiga Roda

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Analisa	Hasil
				dan dua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Semen Tiga Roda.
6	Warasto, 2018	Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur)”	Regresi linear berganda	Hasilnya secara simultan citra merek, kualitas produk dan promosi memengaruhi keputusan pembelian

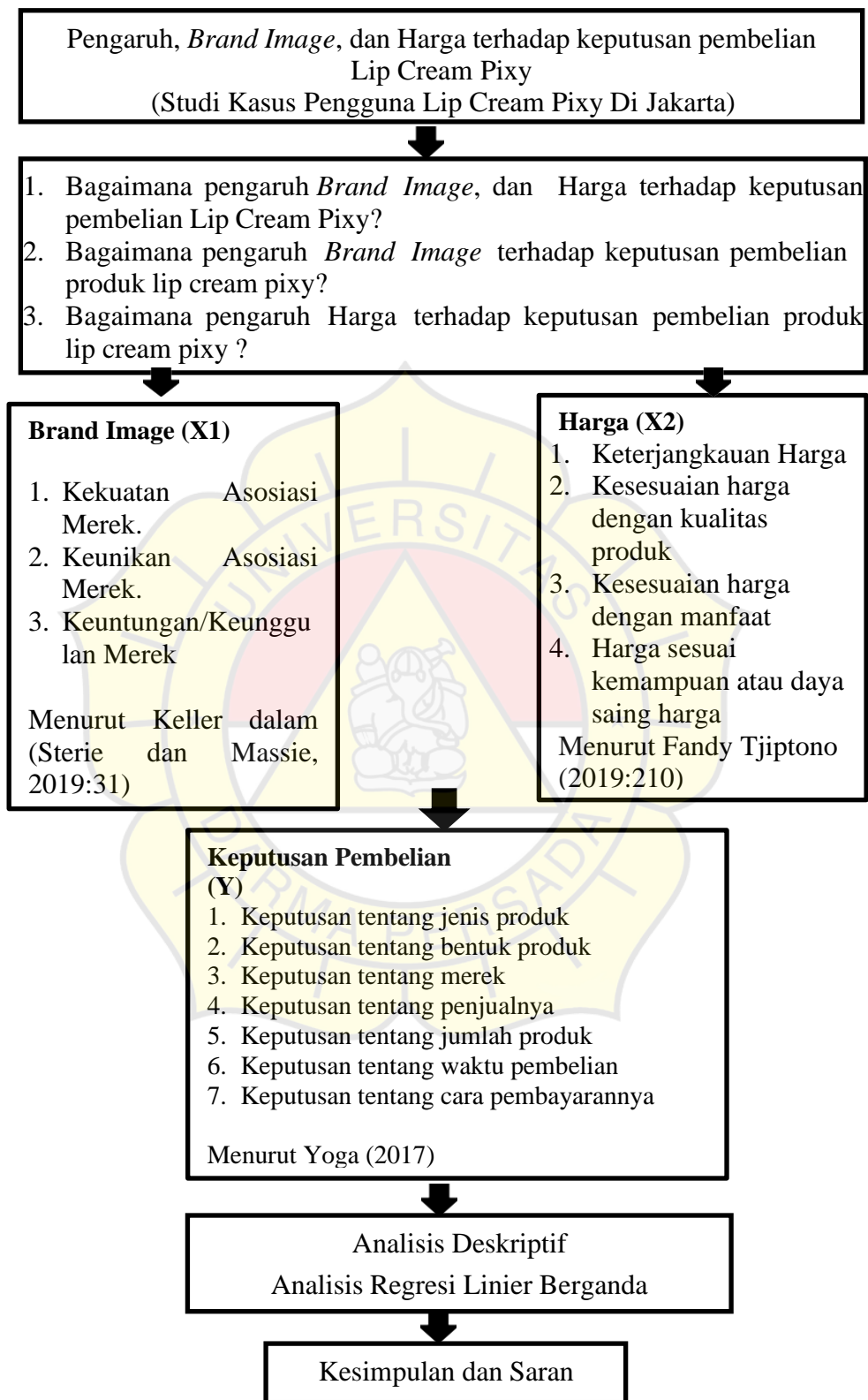


No	Nama	Judul Penelitian	Metode Analisa	Hasil
7	Wibowo, M.Si & Samad, 2016	Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi	Regresi linear berganda	Hasilnya bahwa produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Aditi & Hermansyur, 2018	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan	Regresi linear berganda	Hasilnya Atribut produk, kualitas produk, promosi secara parsial dan secara simultan memengaruhi keputusan pembelian

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Analisa	Hasil
9	Nurhayati, 2017	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap	Regresi linear berganda	Hasilnya promosi memengaruhi keputusan pembelian,
10	Efnita, 2017	Pengaruh Kualitas Produk,Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Cv.Gajah Mada Cabang Padang	Regresi linear berganda	Hasilnya kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir ini dibuat untuk memudahkan pembaca dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian Brand Image ( $X^1$ ), Harga ( $X^2$ ), dan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) lipstik Pixy



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh *Brand Image*, dan Harga Terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy. Maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pelanggan (Y).

Ha : Terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* (X1) dan Harga (X2) terhadap Kualitas Pelanggan (Y)

2. Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ha : Terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

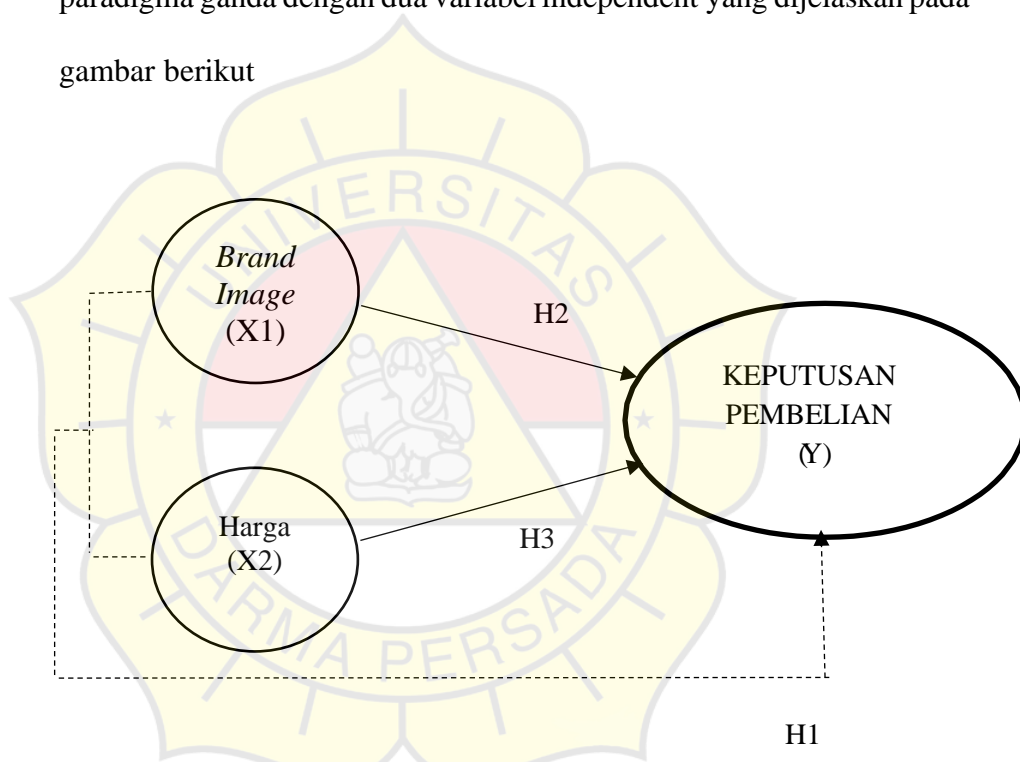
3. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ha : Terdapat pengaruh signifikan antara Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

## 2.8 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:42) paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang akan diteliti dan sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori, yang digunakan. Maka berdasarkan penelitian ini menggunakan paradigma ganda dengan dua variabel independent yang dijelaskan pada gambar berikut



**Gambar 2.3**

### **Paradigma Penelitian.**

Sumber: Dibuat oleh penulis

Keterangan:

-----> : Secara Simultan

————> : Secara Parsial