

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler (dikutip di Abubakar, 2023;2), Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sesungguhnya, orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda: barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan. Dalam hal ini juga Menurut (Indrasari, 2019:8) Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Atau juga dapat diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan, serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk membangun dan juga mempertahankan pertikaran agar bisa memberikan keuntungan.

Dan berdasarkan dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang atau jasa kepada konsumen, yang mencakup berbagai bentuk, seperti barang, jasa, dan gagasan. Manajemen pemasaran melibatkan serangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan

pengendalian kegiatan pemasaran, dengan tujuan mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien serta membangun pertukaran yang menguntungkan.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya. Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam pencapaian tujuan bisnisnya tergantung pada keahlian para pengusaha tersebut dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan sedemikian rupa sehingga dapat membantu organisasi atau perusahaan untuk mencapai target atau tujuan perusahaan tersebut. Sebuah perusahaan yang memiliki manajemen pemasaran yang buruk dan tidak ter struktur agar lebih sulit untuk mengembangkan dan mencapai tujuan atau target perusahaan.

Fokus kajian manajemen pemasaran adalah menciptakan dan mengelola strategi yang membantu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran dengan cara yang efektif dan efisien. Manajemen pemasaran melibatkan berbagai elemen utama untuk mencapai tujuan tersebut diantaranya : analisis pasar, segmentasi pasar, penargetan dan posisi, pengembangan strategi pemasaran, eksekusi dan implementasi produk/jasa, pemantauan dan evaluasi, pengembangan hubungan pelanggan, serta inovasi dan adaptasi.

### 2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Zainurossalamia ZA (2020:9) tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa agar produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, akibatnya produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Beberapa tujuan utama dari manajemen pemasaran, sebagai berikut :

1. Jangka pendek

Tujuan jangka pendek dari perusahaan adalah untung secepat mungkin.

Artinya dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang digunakan dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba

2. Jangka menengah

Tujuan jangka menengah adalah mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan

3. Jangka panjang

Untuk tujuan jangka panjang perusahaan mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan produk inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih serta memberikan potongan harga khusus pelanggan.

### 2.1.3 Fungsi-fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai dengan ketangan konsumen. Ada beberapa fungsi pemasaran menurut Basu Swastha (dikutip di Zainurossalamia ZA, 2020:12) diantaranya :

1. Fungsi pertukaran, meliputi;

a. Fungsi pembelian

Sebagai fungsi untuk pemenuhan kebutuhan barang yang tidak tersedia kemudian dibeli dengan kebutuhan konsumen yang selanjutnya dijual kepasar. Fungsi ini dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan,, kualitas yang memadai dan penyedia yang sesuai

b. Fungsi penjualan

Sebagai fungsi untuk pemenuhan kebutuhan barang yang tidak tersedia kemudian dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen yang selanjutnya dijual ke pasar. Meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui *personal selling* dan periklanan

2. Fungsi penyedia fisik, meliputi :

a. Fungsi pengangkutan

Sebagai fungsi pemindahan barang dari tempat barang yang dihasilkan ke tempat barang yang dikonsumsi. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa transportasi, serta fungsi ini

juga menjadi sarana perluasan pasar karena menghubungkan beberapa pihak.

b. Fungsi penyimpanan

Sebagai fungsi penyimpanan barang-barang pada saat barang telah selesai di produksi hingga dikonsumsi. Fungsi ini dapat dilakukan oleh produsen, pedagang besar, pengecer dan perusahaan-perusahaan khusus yang melakukan penyimpanan, seperti gudang umum.

3. Fungsi Penunjang, meliputi

a. Fungsi pembelanjaan

Sebagai fungsi untuk mendapatkan modal dari sumber ekstern guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Atau bertujuan menyediakan dana untuk melayani penjual kredit ataupun untuk melaksanakan fungsi pemasaran yang lain.

b. Fungsi penanggungan resiko

Sebagai fungsi menghindari dan mengurangi resiko yang terjadi dengan berkaitan dengan kegiatan pemasaran, seperti menanggung resiko perusahaan, merupakan kegiatan yang selalu ada didalam semua kegiatan bisnis.

c. Standarisasi barang dan grading

Standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keputusan-keputusan pembelian dengan menciptakan golongan barang tertentu yang didasarkan pada kriteria seperti ukuran, berat, warna dan rasa. Grading mendefinisikan golongan tersebut ke dalam berbagai

tingkatan kualitas. Fungsi menjadi tolak ukur serta *filtratur* terhadap barang hasil produksi sebelum dikonsumsi.

d. Pengumpulan informasi pasar

Sebagai fungsi untuk mengetahui kondisi pasar serta kebutuhan konsumen yang selanjutnya ditindak lanjuti oleh perusahaan dalam melakukan aktivitas produksi pengumpulan informasi pasar, bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi pemasaran yang dapat dipakai oleh manajer pemasaran untuk mengambil keputusan.

## **2.1.4 Harga**

### **2.1.4.1. Pengertian Harga**

Menurut Deliyanti (dikutip di Sudaryono, 2016:216) Menyatakan harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Hal ini juga berdasarkan Menurut Etzel, et.al (dikutip di Abubakar, 2023:39) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang memberikan keuntungan elemen yang lain untuk menghasilkan biaya. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai perusahaan dari produknya atau mereknya. Harga juga bukan hanya angka pada label harga, tetapi harga datang dengan beberapa bentuk dan memiliki beberapa fungsi dan banyak komponen.

Pembentukan harga merupakan hasil kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam menilai suatu produk. Dengan demikian harga merupakan aspek pertama yang perlu diperhatikan oleh penjual dalam usahanya untuk memasarkan produknya. Dan dari segi pembeli harga merupakan salah satu aspek yang ikut menentukan pilihan untuk memuaskan kebutuhannya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang diinginkan. Harga tidak hanya sekedar angka, tetapi memiliki fungsi strategis dalam bauran pemasaran sebagai elemen yang mendukung elemen lainnya dan berperan penting dalam menentukan *positioning* nilai suatu produk atau merek.

Dan didalam menentukan harga perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan penentuan harga. Hal tersebut dirangkum dalam enam langkah dalam proses tersebut. Langkah-langkah tersebut adalah :

1. Memilih tujuan penetapan harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing
5. Memilih metode penentuan harga
6. Memilih harga akhir

#### **2.1.4.2 Peranan Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (dikutip di Indrasari, 2019:40) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

a. Peranan alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

b. Peranan informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

#### **2.1.4.3 Tujuan Penentuan Harga**

Menurut Astuti & Matondang, (2020:21) dalam menjalankan sebuah bisnis di era industri yang penuh persaingan, menentukan tujuan yang bersifat fleksibel dan realistis merupakan salah satu komponen yang penting. Tujuan penentuan harga merupakan salah satu faktor pendorong internal terjadinya penentuan harga. Pada umumnya tujuan dari penentuan harga adalah sebagai berikut :

1. Untuk memaksimalkan keuntungan
2. Agar tercapainya sasaran tingkat penjualan dan pengembalian investasi

3. Sebagai salah satu senjata persaingan khususnya dengan perusahaan sejenis
4. Sebagai salah satu komponen pembentuk citra masyarakat
5. Untuk memperluas pangsa pasar
6. Untuk mendukung konsistensi kegiatan penjualan perusahaan.

#### **2.1.4.4 Indikator Harga**

Menurut Kotler (dikutip di Indrasari, 2019:42), terdapat enam indikator yang mencirikan harga, kelima indikator tersebut adalah :

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau merupakan harapan utama konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen cenderung akan mencari produk- produk yang harganya dapat mereka jangkau. Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sangat penting terutama sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal. Asalkan kualitas dari produk tersebut baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik. Yang artinya kualitas produk dapat menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen

### 3. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing. Perusahaan biasanya menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasaran.

### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan. Akan tetapi konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk, namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

### 5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi sebagian besar konsumen, harga menjadi pertimbangan utama ketika memilih produk atau jasa. Harga yang sesuai dengan kemampuan finansial konsumen dan dianggap sepadan dengan kualitas produk cenderung menarik minat mereka untuk membeli.

## **2.1.5 Citra Merek**

### **2.1.5.1 Pengertian Citra Merek**

Menurut (Indrasari, 2019:94) Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu, asosiasi tersebut dengan sederhana muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Dan juga Menurut Sudaryono, (2016:208) merek (brand) simbol pengejawantahan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau

jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo dan seluruh elemen visual lain seperti gambar, tipografi, warna dan symbol. Merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa merek (brand) adalah simbol yang mewakili seluruh informasi terkait dengan produk atau jasa, yang meliputi nama, logo, dan elemen visual lainnya seperti gambar, tipografi, warna, dan simbol. Merek berfungsi sebagai visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen. Citra merek sendiri merupakan persepsi atau asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu, yang terbentuk melalui pemikiran dan persepsi yang terkait dengan merek tersebut.

Citra merek dibangun dengan memasukan kepribadian atau citra ke dalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukan kedalam bawah sadar konsumen. Merek merupakan salah satu elemen penting dalam tema periklanan, untuk menunjukkan apa yang bisa diberikan oleh pemilik merek kepada pasar. Citra merek tidak dapat ditanamkan dalam pikiran masyarakat dengan waktu semalam atau disebarlan melalui media massa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarlan secara terus menerus. Cirri-ciri merek yang baik adalah : mudah diingat, mudah dikenali, mudah diucapkan, menarik, terlindungi dengan baik, menampilkan manfaat produk atau saran penggunaan produk, menonjolkan citra perusahaa atau produk, dan menonjolkaan perbedaan produk disbanding pesaing Jeff Madura, (dikutip di Sudaryono, 2016:209)

### 2.1.5.2 Fungsi Citra Merek

Boush dan Jones (dikutip Firmansyah Anang, 2019:69-71) mengemukakan bahwa citra merek memiliki beberapa fungsi, diantaranya :

1. Pintu masuk pasar (Market Entry)

Berkaitan dengan fungsi market entry, citra merek berperan penting dalam hal pioneering advantage (Penggerak utama), brand extension, dan brand alliance. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk follower kalah pamor dengan produk pionir.

2. Sumber nilai tambah produk

Fungsi berikutnya dari citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk. Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu.

3. Penyimpanan nilai perusahaan

Nama merek merupakan penyimpanan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpanan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang.

4. Kekuatan dalam panyaluran produk

Sementara itu, nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi. Ini berate merek tidak hanya berperan penting secara horizontal dalam menghadapi pesaing

mereka, tetapi juga secara vertikal dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol, dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor.

### **2.1.5.3 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek**

Menurut Sciffman dan Kanuk (dikutip di Indrasari, 2019:101-102) ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut :

- 1) Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- 4) Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya
- 5) Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami konsumen
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang

- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### **2.1.5.4 Indikator Citra Merek**

Menurut Da silva dan Alwi (dikutip dari Indrasari, 2019:102) dirumuskan indikator- indikator citra merek sebagai berikut :

1. *The level of physical attributes* yaitu mengenal nama, merek, logo atau lambang merek. Mengenal nama merek, logo, atau lambang merek adalah bagian penting dari strategi branding dalam suatu bisnis. Nama merek, logo, dan lambang merek merupakan elemen yang penting untuk memberikan identitas khas pada suatu produk atau perusahaan, dan juga berperan dalam membangun persepsi dan kesan di benak konsumen.
2. *The level of the functional implication* yaitu resiko atau manfaat yang diperoleh. Risiko dan manfaat adalah dua sisi yang selalu melekat dalam pengambilan keputusan. Dikarenakan keduanya memiliki dampak yang signifikan, dan pemahaman mendalam tentang risiko serta manfaat yang sangat penting untuk membuat keputusan yang tepat.
3. *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya. Perasaan Senang dan nyaman merupakan dua perasaan berbeda namun saling melengkapi dalam menciptakan keputusan. Keduanya berperan penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk

## **2.1.6 Keputusan Pembelian**

### **2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Schiffman dan Kanuk (dikutip di Saputro, 2024:64) menghadirkan sebuah definisi penting tentang keputusan pembelian konsumen yang merujuk pada seleksi diantara dua pilihan alternative atau lebih. Dengan kata lain, keputusan pembelian hanya dapat terjadi ketika konsumen memiliki beberapa opsi yang dapat dipilih saat mereka berada dalam posisi untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini juga berdasarka Menurut Kotler dan Armstrong (dikutip di Zusrony, 2021:35) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses seleksi dan pengambilan keputusan yang terjadi ketika konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif. Keputusan ini mencakup proses penentuan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, serta menentukan produk atau jasa mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian hanya terjadi ketika konsumen memiliki lebih dari satu opsi untuk dipertimbangkan, sehingga proses pemilihan ini menjadi inti dari perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian, keputusan pembelian melibatkan evaluasi alternatif yang ada sebelum konsumen menentukan pilihannya.

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 pengalaman-pengalaman sebelumnya. Dan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan, tahapan tersebut terdiri : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelia dan perilaku setelah pembelian.

### **2.1.6.2 Proses Keputusan Pembelian**

Kotler (dikutip di Saputro, 2024:65-68) menguraikan bahwa proses keputusan pembelian konsumen dapat dipecah menjadi lima tahap yang harus dilalui oleh seorang konsumen sevelum mereka akhirnya membuat kaputusan untuk melakukan pembelian. Penekanan dalam model ini adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen bukanlah suatu tindakan yang tiba-tiba atau spontan, melainkan merupakan proses yang kompleks yang dimulai jauh sebelum mereka mencapai titik dimana mereka benar-benar membeli produk atau layanan yang mereka inginkan. Beberapa proses tersebut meliputi :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenakan kebutuhan adalah tahap awal dalam proses pembelian dimana konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang perlu dipecahkan

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen yang telah menyadari kebutuhannya merasa mendoronng untuk mencari lebih banyak informasi yang berkaitan dengan produk atau layanan yang akan dibeli. Sumber informasi dapat berasal

dari, sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman

### 3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen mulai membentuk preferensi terhadap berbagai merek atau produk yang ada dalam pilihan mereka. Ini adalah saat dimana mereka mengidentifikasi produk yang paling cocok dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

### 4. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan tahap ini, konsumen tidak hanya terlibat dalam satu keputusan tunggal, tetapi sebaliknya, mereka perlu mengambil serangkaian keputusan yang lebih rinci dan beragam untuk memastikan bahwa pembelian mereka memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka dengan baik.

### 5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah fase penting dalam siklus konsumen setelah mereka melakukan pembelian suatu produk. Dalam tahap ini, ada dua aspek penting yang perlu dipertimbangkan, yaitu :

#### a) Kepuasan pasca pembelian

Jika produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, mereka akan merasa puas, dan sebaliknya. Kepuasan ini dapat dibagi menjadi 3 tingkat, yaitu kepuasan, puas dan sangat puas

b) Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli mereka cenderung memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut lagi dimasa depan, dan begitupun sebaliknya.

### **2.1.6.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (dikutip di Saputro, 2024:71-74), ada sejumlah faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen :

1. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya memiliki dampak yang paling luas dan mendalam pada perilaku pembelian konsumen. Budaya, sub-budaya, kelas sosial memainkan peran kunci dalam membentuk cara individu berperilaku dalam konteks pembelian. Budaya, sebagai unsure paling fundamental, memiliki pengaruh besar dalam menentukan keinginan dan perilaku dasar konsumen

2. Faktor sosial

Faktor-faktor sosial yang mencakup :

a) Kelompok acuan

Adalah segala kelompok yang berada disekitar individu dan memiliki pengaruh signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

b) Keluarga

Keluarga menjadi sumber utama orientasi dalam perilaku konsumen

c) Peran dan status masyarakat

Peran merujuk pada tindakan yang diharapkan dilakukan oleh individu dalam konteks hubungannya dengan orang-orang disekitarnya. Sementara itu status mencerminkan pengakuan sosial yang diberikan kepada individu berdasarkan peran yang diemban

### 3. Faktor pribadi

Karakteristik faktor pribadi ini mencakup :

#### a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Keputusan pembelian cenderung berkorelasi dengan usia dan tahap siklus hidup individu. Pola konsumsi seseorang bisa berubah seiring dengan perkembangan usia mereka, dan kebutuhan serta prefensi berbeda pada setiap tahap siklus hidup

#### b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang memiliki dampak besar pada perilaku pembelian mereka. Penghasilan yang diperoleh dari pekerjaan adalah faktor utama yang mempengaruhi kemampuan pembeli untuk membeli produk atau jasa tertentu.

#### c) Gaya hidup

Gaya hidup individu adalah pola umum perilaku, aktivitas, dan keputusan yang mencerminkan bagaimana mereka menjalani kehidupan sehari-hari

d) Kepribadian

Kepribadian seseorang dapat memengaruhi preferensi, minat, dan keputusan pembelian mereka.

4. Faktor psikologis

Terdapat 4 faktor psikologis utama yang memengaruhi pilihan pembelian seseorang yaitu :

a) Motivasi

Dorongan atau kebutuhan yang mendorong individu untuk bertindak

b) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang memiliki makna

c) Pembelajaran

Adalah proses yang terus berkembang dan berubah sebagai hasil dari pengetahuan baru, pengalaman pribadi, atau informasi terbaru.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang mencerminkan kepercayaan seseorang terhadap sesuatu, sedangkan sikap adalah evaluasi perasaan dan kecenderungan individu terhadap suatu objek atau ide.

#### **2.1.6.4. Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler (dikutip di Indrasari, 2019:75) telah mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk  
yaitu merupakan sikap seorang konsumen untuk membeli suatu produk apakah produk yang di cari sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen membeli produk yang di tawarkan oleh produsen atau perusahaan.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai kepemilihan merek  
yaitu merupakan perasaan yang di rasakan seorang konsumen terhadap pemilihan produk yang akan di beli sehingga konsumen merasa mantap dan yakin sebelum membeli produk dan menentukan produk tersebut benar-benar produk pilihan yang di inginkan.
3. Kemantapan pada sebuah produk  
Konsumen membeli berdasarkan produk yang menurut mereka layak untuk dikonsumsi. Kemantapan produk ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kehandalan produk, daya tahan, hingga konsistensi kinerja dalam jangka waktu tertentu. Produk yang mantap adalah produk yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen secara terus-menerus, baik dalam penggunaan sehari-hari maupun dalam kondisi khusus.

#### 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

yaitu merupakan tindakan seorang konsumen setelah membeli produk dan merasa puas dengan produk yang di gunakan sehingga konsumen tersebut memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk tersebut.

#### 5. Melakukan pembelian ulang

Pembelian ulang adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama setelah melakukan pembelian sebelumnya. Pembelian ulang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan pengalaman, manfaat, atau kualitas yang mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut, sehingga termotivasi untuk membelinya kembali.

### **2.1.7 Hubungan Antara Variabel**

#### **2.1.7.1 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Eka Putri et al., (2021:117) keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk tersebut.

Menurut Ferdinand (dikutip di Abubakar, 2023:44) harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen sedangkan harga yang rendah atau yang

terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun disisi lain harga juga dapat menjadi indikator kualitas, dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula.

#### **2.1.7.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Keller dan Aaker Firmansyah Anang, (2019:62) mengemukakan bahwa adanya hubungan yang erat diantara asosiasi merek dan citra merek dimana asosiasi merek yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk citra merek. Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Zainurossalamia ZA, (2020:78) Saida Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan seseorang untuk melakukan pembelian Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian, Jurnal, Volume, Nomor, Tahun	Variabel yang Diteliti, Alat Analisis, Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Hayanuddin Safri, Rahmi, Sufitrayati, Nelly, Irne Aryanie	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Realme Jurnal JIMK Volume 5 Nomor 1 Tahun 2024	Variabel bebas : 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Brand Variabel terikat : 1. Keputusan pembelian  Alat analisis : Menggunakan analisis Regresi Linier berganda  Hasil penelitian : 1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas terhadap keputusan pembelian <i>Handphone</i> Realme 2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian <i>Handphone</i> Realme	Persamaannya yaitu meneliti variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian	1. Lokasi penelitian di Labuhan batu 2. Peneliti menggunakan variabel kualitas produk 3. Menggunakan variabel brand

			3. Ada pengatuh positif dan signifikan antara variabel brand terhadap keputusan pembelian <i>Handphone Realme</i>		
2 .	Krisna Maulana Pratama, Ida Ayu Sri Brahmayanti	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. (Studi kasus Mahasiswa/mahasiswi universita 17 agustus Surabaya) Jurnal EMBA Volume 6 Nomor 10 Tahun 2024	Variabel bebas : 1. Citra merek 2. Kualitas produk 3. Gaya hidup  Variabel terikat : 1. Keputusan pembelian  Alat analisis : Menggunakan alat analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis (uji-t dan uji f)  Hasil penelitian : 1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Gaya hidup berpengaruh	Persamaan yaitu meneliti variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian	1. Objek dan lokasi penelitian 2. Peneliti menggunakan variabel kualitas produk dan gaya hidup 3. Jumlah responden 100

			signifikan terhadap keputusan pembelian		
3.	Fera, Charisma Ayu Pramudhita	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Xiaomi Di Kota Palembang Volume 3 Nomor 1 Tahun 2021	<p>Variabel bebas :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Promosi</li> <li>4. Citra Merek</li> </ol> <p>Variabel terikat :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan Pembelian</li> </ol> <p>Alat analisis : Menggunakan alat analisis Regresi Linear Berganda dan pengujian hipotesis (uji-t dan uji f)</p> <p>Hasil penelitian :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Handphone</i> xiaomi di kota Palembang</li> <li>2. Variabel harga( secara parsial berpengaruh signifikan terhadap</li> </ol>	Persamaan yaitu meneliti variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. lokasi dan objek penelitian</li> <li>2. menggunakan variabel kualitas produk dan promosi</li> </ol>

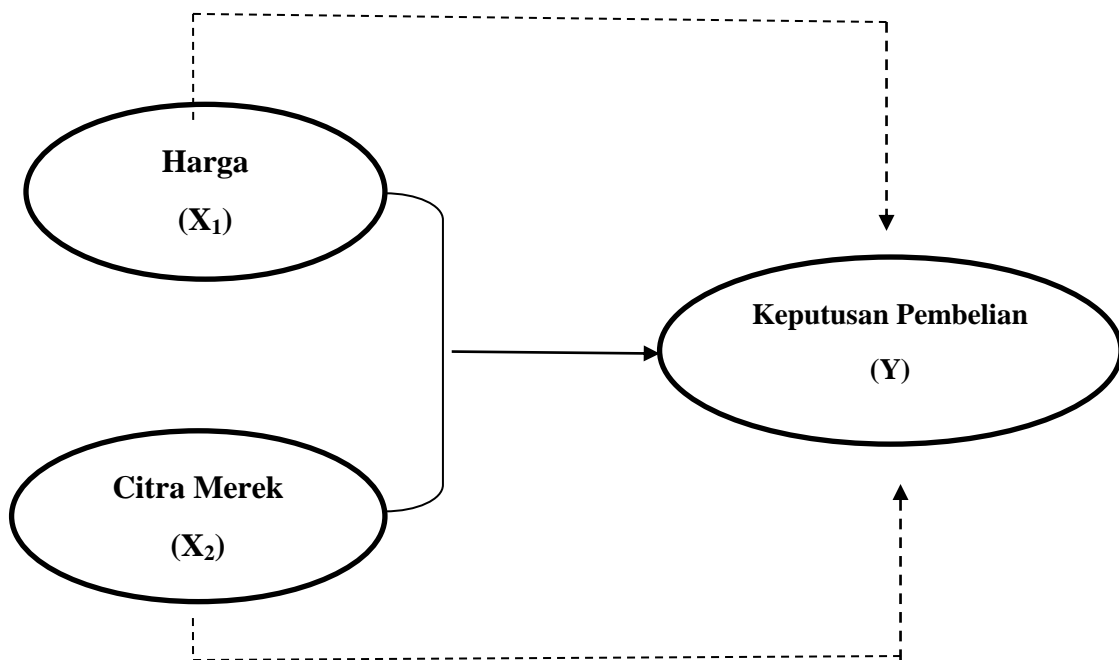
			<p>keputusan pembelian <i>Handphone</i> xiaomi di kota Palembang</p> <p>3. Variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Handphone</i> xiaomi di kota Palembang</p> <p>4. Variabel citra merek secara pasrial berpengaruh signifikan terhadap</p>		
4.	Nurul Laila	<p>Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang)</p>	<p>Variabel bebas :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Merek</li> <li>2. Persepsi Harga</li> <li>3. Kualitas Produk</li> </ol> <p>Variabel terikat :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan pembelian</li> </ol> <p>Alat analisis : Menggunakan alat analisis Regresi Linear Berganda dan pengujian hipotesis (uji-t dan uji f)</p> <p>Hasil penelitian :</p>	<p>Persamaan yaitu meneliti variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek dan Lokasi penelitian</li> <li>2. Menggunakan Variabel Kualitas Produk</li> </ol>

			<ol style="list-style-type: none"> <li>1. fiturProduk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smarthphone Vivo (Studi Kasus SMA Negeri 4 Sungai Bahar Muaro Jambi)</li> <li>2. harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smarthphone Vivo (Studi Kasus SMA Negeri 4 Sungai Bahar Muaro Jambi)</li> </ol>		
5	Alfilton Hadiwijoyo	Pengaruh Citra Merek Dan spesifikasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Xiaomi di Konter Hp VJ Ponsel Mall Pekanbaru Pekanbaru 2019	<p>Variabel bebas :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Citra Merek</li> <li>2. Spesifikasi</li> <li>3. Harga</li> </ol> <p>Variabel terikat:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan Pembelian</li> </ol> <p>Alat analisis : Menggunakan alat analisis Regresi Linear Berganda dan pengujian hipotesis (uji-t dan uji f)</p>	Persamaan yaitu meneliti variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek dan lokasi penelitian</li> <li>2. Menggunakan variabel spesifikasi</li> </ol>

			<p>Hasil penelitian :</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Variabel Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>Handphone</i> Xiaomi di Konter Hp VJ Ponsel Mall Pekanbaru</li><li>2. Variabel spesifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Handphone</i> Xiaomi di Konter Hp VJ Ponsel Mall Pekanbaru</li><li>3. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Handphone</i> Xiaomi di Konter Hp VJ Ponsel Mall Pekanbaru.</li></ol>		
--	--	--	---	--	--

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah pondasi utama dimana sepenuhnya proyek penelitian diajukan, dimana hal ini merupakan jaringan hubungan antara variabel yang secara logis diterangkan dan dikembangkan berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, kemudian disajikan dalam bentuk judul yang memiliki 2 variabel yang mempengaruhi Harga ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) serta satu variabel yang dipengaruhi yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ) maka kerangka penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1

**Keterangan :**

————— : Secara Simultan

- - - - - : Secara Parsial

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sujarweni, (2022:62) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tertarif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Hipotesis dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori atau logika pemikiran yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga ada pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merk Oppo pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja Angkatan 2023 baik secara parsial maupun simultan.