

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran telah dipandang sebagai unsur penting didalam mendirikan dan membina perusahaan-perusahaan. Dengan lingkungan dunia usaha yang semakin kompetitif dan sifat pasar berubah dari *sales market* menjadi *buyer market* atau kekuatan pasar ditangan konsumen. Sehingga kegiatan perusahaan mengalami penyesuaian dari orientasi produksi menjadi orientasi konsumen.

Kotler dan Armstrong (2008:6) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Hermawan (2012: 8), ia berpendapat bahwa definisi pemasaran adalah sebuah konsep strategis yang bertujuan untuk meraih kepuasan yang berkelanjutan bagi ketiga *stakeholder* utama: *customer, people dan shareholder*. Pemasaran bukan hanya sekedar bagian tubuh dari sebuah organisasi tapi merupakan jiwa dari organisasi tersebut. Maka, setiap orang dalam organisasi harus menjadi seorang *marketer*.

Dilihat dari penerapan ilmu manajemen yang mencakup proses pengambilan keputusan yang didasarkan atas konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup proses analisa, perencanaan, pelaksanaan kebijakan, strategi dan taktik,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

serta pengendalian. Maka dikenal manajemen pemasaran. Assauri (2011:12) mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan pengendalian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Abdullah (2013:22) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

### 2.1.2 Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:266) produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan (Tjiptono, 2008:95).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi dan gagasan (Kotler dan Keller,2007:4).

Klasifikasi produk berdasarkan ketahanan/durailitas, keberwujudan, dan kegunaan (konsumen atau industri)

#### a. Ketahanan (*Durality*) dan Perwujudan (*Tangibility*)

Pemasar menggolongkan produk menjadi tiga: Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), adalah barang-barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti: sabun. Barang tahan lama (*durable goods*), adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu yang lama, seperti kulkas, alat-alat mesin dan pakaian. Jasa (*service*), adalah produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah. Akibatnya jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar.

## b. Klasifikasi barang konsumen

Konsumen biasanya membeli barang sehari-hari dengan segera dan dengan usaha minim. Klasifikasi barang dibagi menjadi: Barang belanja (*shopping goods*) adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya. Contohnya: peralatan rumah tangga dan pakaian. Barang khusus (*specialty goods*), mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik di mana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya: mobil atau peralatan fotografi. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), adalah barang yang tidak dikenal oleh konsumen atau biasanya tidak terfikirkan untuk dibeli seperti detektor asap.

## c. Klasifikasi barang industri

Barang industri yang diklasifikasikan berdasarkan biaya relatif mereka dan bagaimana mereka memasuki proses produksi, yaitu: Bahan dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Bahan dan suku cadang dibagi menjadi dua kelas: bahan mentah, serta bahan dan suku cadang manufaktur. Bahan mentah dibagi lagi menjadi produk pertanian dan produk alami. Barang modal (*capital items*) adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal mencakup dua kelompok: instalasi dan peralatan. Layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business service*) adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Ada dua macam

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pasokan: barang pemeliharaan dan perbaikan (cat, paku, sapu) dan pasokan operasi (pelumas, batu bara, kertas tulis, pensil).

### 2.1.3 Kualitas Produk

Ada beberapa pendapat menurut para ahli yaitu:

Menurut Tjiptono (2008:25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa indikator antara lain:

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
5. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
6. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

7. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Kotler & Armstrong (2008 : 142) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing, dan selanjutnya Kotler dan Keller (2009:143) menyatakan kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

#### 2.1.4 Citra Merek

Menurut Kotler (2008:182) citra adalah seperangkat ide keyakinan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Sedangkan menurut Kasali (2007:28) citra merupakan kesan yang timbul disebabkan pemahaman akan suatu kenyataan yang ada. Berdasarkan pendapat diatas, citra adalah kesan suatu obyek tertentu terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2008:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:275) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga indikator yaitu (Biels dalam Consugno 2006:137):

1. Citra Pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang/jasa. Bagi produsen, manfaat brand adalah :
  - a. Brand memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
  - b. Brand memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
  - c. Brand memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
  - d. Brand membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Citra Pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang/jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status social. Bagi konsumen, manfaat brand adalah :

- a. Brand dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
- b. Brand membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

3. Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang/jasa.

- a. Professional.
- b. Kualitas produk asli atau palsu.
- c. Berkualitas baik.
- d. Desain menarik.
- e. Bermanfaat bagi konsumen.

Tjiptono (2008:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Rahman (2010:179) menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian, sebagai berikut:

#### 1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.

#### 2. Manfaat

Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.

#### 3. Nilai

Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.

#### 4. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu.

#### 5. Kepribadian

Merek lainnya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.

#### 6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2008:18) menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi:

### 1. *Attribute Brands*

*Attribute Brands* yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif karena begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

### 2. *Aspirational Brands*

*Aspirational Brands* yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

### 3. *Experience Brands*

*Experience brands* mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience*

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*brands* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

Menurut Tjiptono (2011:43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu:

1. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Singkat dan sederhana.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen seperti National, Toshiba.
4. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
6. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum

### 2.1.5 Harga

Harga merupakan unsur bauran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termurah dalam program pemasaran untuk di sesuaikan, fitur produk saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstronng (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yang mencirikan harga yaitu (Stanton dalam Rosvita, 2010) :

1. Keterjangkauan harga

Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.

3. Daya saing harga

Kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:76), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga:

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

#### 3. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

#### 4. Market Skimming Price

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. Skimming Pricing digunakan dalam konsisi sebagai berikut:

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- b. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- c. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang tinggi.

#### 5. Kepemimpinan Kualitas Produk

Banyak merek berusaha menjadi kemewahan terjangkau produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga (Tjiptono, 2008:154) yaitu :

1. Faktor Internal Perusahaan

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan.

b. Strategi Bauran Pemasaran.

c. Biaya.

d. Organisasi.

2. Faktor Eksternal

a. Sifat Pasar dan permintaan.

b. Persaingan.

c. Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya.

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori (Tjiptono, 2008:157), yaitu:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Adalah metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta UIN Suska Riau

### 3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Adalah metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

### 4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Adalah selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

#### 2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008:486) adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”*. Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007:223) keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) merupakan menentukan tindakan atau pengambilan keputusan dari beberapa alternatif dan kemudian dipilih salah satu atau lebih untuk dibeli. Para konsumen akan melewati lima tahap proses keputusan pembelian yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Kotler dan Keller (2009:206) mengemukakan bahwa ada 7 pihak yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. *Initiator* (inisiator), yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai kewenangan untuk melakukan sendiri.
2. *Influence* (pemberi pengaruh), yaitu individu yang pandangan atau nasihatnya mempengaruhi keputusan.
3. *Decider* (pembuat keputusan), yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak apa yang akan di beli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. *Buyer* (pembeli), yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. *User* (pengguna), yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.
6. *Approver* (pemberi persetujuan), yaitu individu yang mengotorisasikan tindakan yang direncanakan oleh pengambil keputusan atau pembeli.
7. *Gatekeeper* (penjaga gerbang), yaitu individu yang mempunyai kekuatan untuk mencegah penjual atau informasi agar tidak menjangkau anggota pusat pembelian.

Suatu keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang akan diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan sejumlah keputusan. Setiap keputusan mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen yaitu:

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Keputusan tentang jenis produk.
- b. Keputusan tentang bentuk produk.
- c. Keputusan tentang merek.
- d. Keputusan tentang penjualan.
- e. Keputusan tentang jumlah produk.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran.

### 2.1.7 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 179) terdapat beberapa tahap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian:



**Gambar 2.1: Proses Keputusan pembelian**

#### 1. Pengenalan Masalah

Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Beberapa konsumen merupakan tipe keadaan yang sebenarnya, yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan. Sebaliknya, konsumen lain adalah tipe keadaan yang diinginkan, dimana bagi mereka keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses kebutuhan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

## 3. Evaluasi Alternatif

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhan. Kedua adalah konsumen mencari keuntungan dari produk-produk yang ditawarkan tersebut. Ketiga konsumen adalah memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut yang memiliki kemampuan yang berbeda dalam memberikan keuntungan yang dapat memuaskan kebutuhan.

## 4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atau produk-produk yang ada dalam kumpulan pilihan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang telah dipilih melalui berbagai pertimbangan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Wiratama (2012:14) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

- a. Cepat dalam memutuskan, yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
- b. Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri.
- c. Bertindak karena keunggulan Produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
- d. Keyakinan atas pembelian, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

### 2.1.8 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dalam Prasetyani (2012:16) perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

#### 1. Faktor Sosial

##### a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok

yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan *membership group* atau kelompok keanggotaan. *Membership group* ini terdiri dari dua yaitu *primary groups* (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional, dan serikat dagang).

#### b. Pengaruh Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri dan anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda.

#### c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang itu dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Dengan kata lain tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Sehingga seseorang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

#### 2. Faktor Personal

Situasi Ekonomi Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakan, seperti jam tangan rolex diposisikan untuk para konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk para konsumen kelas menengah.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

#### b. Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

#### c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya : orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi dan agresif. Tiap individu memiliki gambaran diri yang kompleks dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

#### d. Usia dan siklus hidup

Orang-orang mengubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, peralatan rumah tangga dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Keputusan pembelian juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan karena adanya perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi pemasaran dan orang-orang yang membeli produk atau jasa.

## e. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari catering yang datang ke tempat kerja. Para eksekutif membeli makan siang dari full service restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat.

## 3. Faktor Psikologis

### a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan akan menjadi motif apabila didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

### b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya.

### c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang mempercayai sesuatu. Keyakinan merek ada di dalam memori konsumen. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

#### 4. Faktor Budaya

##### a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Nilai-nilai yang didapat dan dianut sejak kecil dapat mendasari seseorang dalam berperilaku.

##### b. Sub-budaya

Kotler dan Amstrong (2008:159) menyatakan bahwa sub budaya adalah sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan dan pengalaman hidup serta keadaan, seperti kebangsaan, agama, ras dan daerah.

##### c. Kelas Sosial

Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarki dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, namun juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan wilayah tempat tinggal. Beberapa ciri yang diidentifikasi mengenai kelas sosial yaitu orang-orang di dalam kelas sosial cenderung berperilaku sama.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## 2.1.9 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2006 :266) Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen, produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Melalui merek yang telah dikenal dikalangan masyarakat perusahaan selalu menghadirkan produk yang dibutuhkan oleh konsumennya. Kreativitas produk merupakan elemen penting dalam keputusan konsumen dengan produk yang telah lama dikenal dipasaran dengan kualitas yang baik sehingga produk tidak diragukan lagi. Keputusan konsumen ini berhubungan langsung dengan sikap yang ada didalam diri konsumen yang nantinya akan memberikan sikap terhadap produk yang akan dipakainya. Suatu produk dikatakan mendapat nilai positif apabila produk tersebut lebih disukai, lebih diingat dan produk tersebut lebih dipilih dibandingkan produk pesaing. Maka dari itu produk yang ditawarkan berusaha untuk menunjukkan kualitas dan keunggulannya. Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda dalam memilih suatu produk yang dapat dilihat dari pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri dari masing-masing konsumen .

Sasaran konsumen produk kecantikan biasanya menyediakan produk mulai usia remaja hingga dewasa. Produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas produk dengan kandungan yang baik yang terdapat dalam produk perawatan kulit alami sehingga tidak merusak kulit. Dengan kualitas produk yang baik dan dimana produsen mampu mengetahui kondisi dan apa yang diinginkan oleh para

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumennya agar tidak berpindah ke produk lain, sehingga dengan adanya kepercayaan dari konsumen perusahaan bisa meluncurkan produk-produk yang sesuai dengan permintaan konsumen khususnya di kalangan wanita.

### 2.1.10 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Merek berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Merek merupakan identitas tersendiri bagi suatu produk. Penetapan merek yang baik akan menimbulkan citra merek yang kuat dibenak konsumen. Karena merek yang sudah melekat di hati konsumen merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan. Dengan mempertahankan keunggulan citra merek yang dimiliki sebenarnya perusahaan menginginkan terdapat sikap konsumen yang selalu menyukai merek, menunjukkan perilaku yang loyal terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan sikap puas akan merek tersebut dan juga berkomitmen terhadap merek tersebut. Hal ini merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian.

### 2.1.11 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Augusty Ferdinand (2006:27), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Konsumen akan menilai baik buruknya setelah mereka membeli suatu produk. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2008:152). Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan praktek persaingan, dan perubahan keinginan pasar. Dimana rendah tingginya harga yang diberikan kepada konsumen berpengaruh terhadap laku atau tidaknya suatu produk dipasaran. Penetapan harga oleh perusahaan sendiri harus disesuaikan oleh lingkungan dan perubahan yang terjadi dimana persaingan usaha semakin ketat seiringnya perkembangan waktu. Namun suatu harga dapat juga menjadi suatu standar kualitas. Dengan melihat kondisi pasar dan minat beli konsumen, perusahaan harus mampu menerapkan harga yang terjangkau, dalam penjualan produknya. Harga yang terjangkau dibanding produk lain dan produk yang berkualitas dapat menarik minat beli konsumen dalam pembelian produk, dan dapat menarik minat konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan.

## 2.2 Pandangan Islam

QS. Asy-Syu'araa ayat 181- 183 :

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾ ﴾

Artinya : “ Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-hak dan janganlah kamu

merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (QS. Asy-Syu’araa:181-183).

QS. Al-Ahzab ayat 21 :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا



Artinya : “ Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah”. (QS. Al-Ahzab:21).

QS. An-Nisa’ ayat 29 :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.(QS. An-Nisa’:29).

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang penulis jadikan pedoman serta perbandingan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1:**  
**Penelitian Terdahulu**

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Vivin Anita Widyasari (2011)	Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Small Product Coca-Cola Sales Center Semarang Barat	Variabel Independen : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek.  Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Menunjukkan bahwa keempat variabel independen berpengaruh secara parsial maupun simultan sebesar 50,5% terhadap keputusan pembelian ( <i>small product</i> Coca-Cola sales center Semarang Barat. Pengaruh paling dominan adalah variabel Kesadaran Merek dengan koefisien sebesar 0,226.
2.	Praba Sulistyawati (2010)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang	Variabel Independen : Citra Merek, Kualitas produk  Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Menunjukkan bahwa kedua variabel independen (Citra merek dan Kualitas produk). Kualitas yang diteliti terbukti secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 51,2%. Pengaruh paling dominan adalah variabel Kualitas Produk dengan koefisien sebesar 0,330
3.	Cicik Dwi Mudawati (2013)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brands Awareness terhadap keputusan Pembelian Pensil Alis Merek Viva Queen di Surabaya	Variabel Independen : Kualitas produk, Brands Awareness Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Dari uji ANOVA atau Ftest, didapat Fhitung adalah 214,621 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian. Atau bisa dikatakan harga, kualitas produk, dan brand awareness secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pensil alis merek Viva Queen di Surabaya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
4.	Luqman Iqbal Al Mubaraq (2015)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen ( Studi kasus pada konsumen wardah <i>cosmetics</i> di Wardah Beauty House Yogyakarta)	Variabel independen : Kualitas Produk, Harga, Promodi Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 2,456 atau 245,6%, harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 2,253 atau 225,3%, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 2,384 atau 238,4%. Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 270% dan sisanya 730% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

#### 2.4 Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi dua variabel, yakni :

1. Variabel Dependen (Terikat) hanya terdiri dari satu variabel, yakni :

Y = Keputusan Pembelian

2. Variabel Independen (Bebas) terdiri dari dua variabel, yakni :

X1 = Kualitas Produk

X2 = Citra Merek

X3 = Harga

#### 2.5 Kerangka Pemikiran

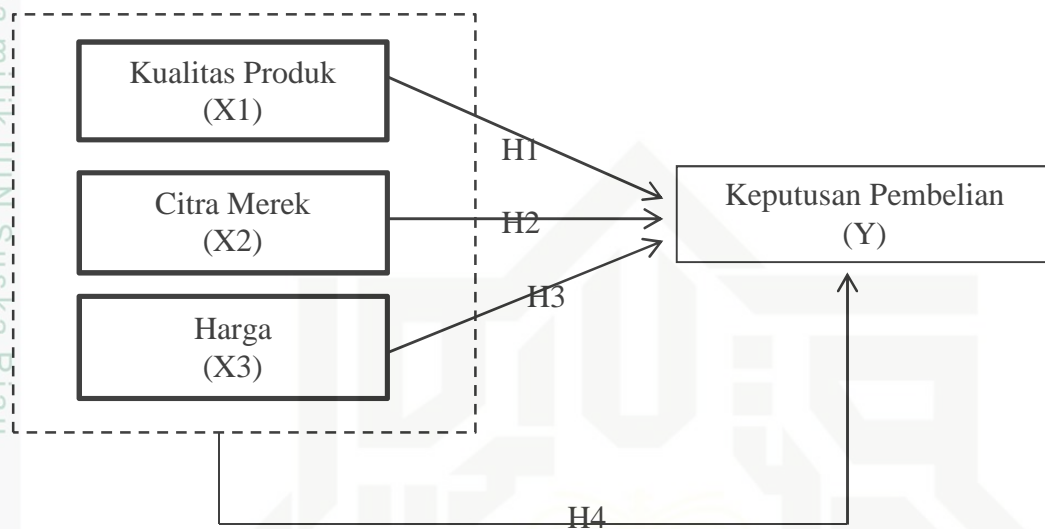
Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut :

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



Kerangka pemikiran pada penelitian ini menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

## 2.6 Konsep Operasional Penelitian

**Tabel 2.2 : Defenisi Konsep Operasional dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :**

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Empiris	Skala
1	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. (Kotler dan Armstrong, 2008:272)	1. Performance (Kinerja) 2. Features (keistimewaan tambahan) 3. Durability (daya tahan) 4. Estetika 5. Perceived Quality (kualitas yang dirasakan).	Skala Likert



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			(Tjiptono, 2008:25)	
2	Citra Merek (X <sub>2</sub> )	Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. (Kotler dan Amstrong, 2008:275).	1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk (Biels dalam buku Consugro, 2006:137)	Skala Likert
3	Harga (X <sub>3</sub> )	Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler dan Amstrong, 2008:345).	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. (Stanton daam buku Rosulta, 2010)	Skala Likert
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. (Kotler dan Amstrong, 2009)	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku setelah pembelian. (Kotler dan Amstrong, 2008:179)	Skala Likert

## 2.7 Hipotesis

Sugiyono (2008:96) menyatakan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris. Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dan akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame cabang Pekanbaru.
- H2 : Diduga citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame cabang Pekanbaru.
- H3 : Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame cabang Pekanbaru.
- H4 : Diduga kualitas produk, citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame cabang Pekanbaru.