

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORITAS**

#### **2.1 Uraian Teori**

##### **2.1.1 Harga**

###### **2.1.1.1 Pengertian Harga**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana di setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya Harga angka-angka yang tertera di label suatu kemasan atau rak toko, tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan di peroleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa.

Menurut Kotler (2019:131), Harga Merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Diperusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer produk.

Menurut Amstrong (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa .

Menurut Henry (2022:74). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa. Dari beberapa defenisi diatas dapat di simpulkan bahwa Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dan produk pelayanannya.

Produk atau jasa yang dipasarkan merupakan faktor yang sangat penting. Harga menentukan atau mempengaruhi didalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya usaha- usaha baru yang bergerak di bidang yang sama atau hampir sama, menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk atau jasa yang mereka jual dengan tepat.Persaingan harga yang sangat mempengaruhi bertahaan atau tidaknya suatu perusahaan menghadapi para pesaingnya.

#### **2.1.1.2 Tujuan Penetapan Harga**

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel,dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingannya yang semakin ketat dengan tujuan mencari laba maksimal dalam praktisnya akan sulit dicapai.oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Menurut Kotler (2016:491,terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain.

- a. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

b. Laba Maksimum saat ini

Banyak Perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang bersosialisasi dengan harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini, mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel Bauran pemasaran, reaksi pesaing, batasan hukum pada harga.

c. Pangsa pasar Maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi

1. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
  2. Biaya Produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produk.
  3. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.
- d. Pemerahan Pasar Maksimum Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian strategi ini menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar masuk akal dalam kondisi berikut :
1. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
  2. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimumnya yang mampu di serap Pasar.
  3. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
  4. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

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

e. Tujuan- tujuan Lainnya

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa

universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

### 2.1.1.3 Metode Penetapan Harga

Metode Penetapan Harga menurut Kotler (2016:497) diantaranya sebagai berikut :

#### 1. Penetapan Harga

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

- a. Penjual dapat menentukan biaya yang jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan. Dengan mengaitkan harga terhadap biaya penjual menyederhanakan tugas penetapan harga.
- b. Ketika semua perusahaan dalam industri menggunakan metode penetapan harga ini, harga ini cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi.

- c. Banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil lagi pembeli maupun penjual. Penjual tidak memanfaatkan pembeli ketika permintaan pembeli tidak memanfaatkan pembeli ketika permintaan pembeli menjadi tinggi dan penjual menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang wajar.

2. Penetapan Harga tingkat pengembalian sasaran

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

3. Penetapan harga nilai anggapan

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

- a) Penetapan Harga Nilai

Beberapa Perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja tapi juga masalah merencanakan ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen

biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah uang besar pelanggan yang sadar nilai.

b) Penetapan Harga murah setiap hari

Penggerak yang berpegang pada kebijakan mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga penjualan khusus. Harga konstan ini menghilangkan ketidakpastiaan harga minggu ke minggu dan penetapan harga “Tinggi-Rendah” dari pesaing yang berorientasi promosi.

4. Penetapan Harga

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

5. Penetapan Harga Jenis Lelang

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

- a. Lelang Inggris (tawaran Meningkatkan) satu penjual dan banyak pembeli. Lelang Inggris digunakan saat ini untuk menjual barang-barang antik, ternak, real estat, serta peralatan dan kendaraan bekas.
- b. Lelang Belanda (Tawaran menurun) satu penjualan dan banyak pembeli atau satu pembeli dan banyak penjual. Pada jenis pertama, Pelelang

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

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

Menurut Kotler (2016:325) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga antara lain:

1. **Penetapan Harga Berdasarkan Nilai**

Penetapan Harga berdasarkan Nilai (*Value-Based Pricing*) Menggunakan Persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan Harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. harga dihitung bersama-sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. **Penetapan Harga berdasarkan Biaya**

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

**2.1.1.4 Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga**

Kurva permintaan menunjukkan reaksi menyeluruh dari pasar terhadap pilihan tingkat harga yang kemungkinan akan dibebankan, dan merikas reaksi banyak individu yang memiliki kepekaan berbeda-beda terhadap harga. Meskipun

kepekaan para pembeli terhadap harga berbeda-beda, namun hal-hal yang tetap sama, yaitu diantaranya bahwa kepekaan terhadap harga di pengaruhi oleh :

1. Keunikan

Semakin unik sebuah produk, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga. Maka sebuah perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif.

2. Kesadaran adanya Pengganti

Semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.

3 Jumlah total Pengeluaran

Semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

4 Sulitnya Membandingkan

Semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.

5 Manfaat Akhir

Semakin rendah jumlah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

6 Biaya Bersama

Jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.

7 Investasi Menabung

Kepekaan pembeli berkurang bila produk yang digunakan dalam hubungan dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.

8 Kualitas Produk

Kepekaan Pembeli terhadap harga berkurang, jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif.

#### 9 Persediaan

Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

#### 2.1.1.5 Strategi Harga

Menurut Kotler (2016:349) terdapat beberapa strategi harga sebagai berikut :

##### 1. *Market- Skimming Pricing* (Harga Pemerahan Pasar)

- a. Pada harga pemerahan pasar perusahaan menetapkan harga yang tinggi pada produk baru untuk pemerah pendapatan maksimum sedikit demi sedikit dari segmen yang tersedia membayar dengan harga tinggi.
- b. Kualitas produk dan citra harus mendukung harga yang tinggi dan harus ada cukup pembeli yang menginginkan produk pada harga tersebut.
- c. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan.
- d. Pesaing tidak dapat memasuki pasar dengan mudah dan melemahkan harga tinggi.

##### 2. *Market -Penetration Pricing* (Harga Pangsa Pasar)

Pada harga pangsa pasar perusahaan menetapkan harga yang rendah pada produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar.

Beberapa kondisi yang harus di penuhi untuk strategi harga rendah ini agar bekerja, antara lain :

- a. Pasar harus sangat sensitif terhadap harga sehingga harga yang rendah mengahasikan pertumbuhan pasar yang lebih baik.
- b. Biaya Produksi dan distribusi harus menurun untuk meningkatkan volume penjualan.
- c. Harga yang lebih rendah harus membantu menjaga persaingan di luar dan harga penetsri harus mempertahankan posisi harga rendah. Jika tidak,keuntungan harga yang didapat hanya sementara.

#### **2.1.1.6 Indikator Harga**

Menurut Kotler (2016:314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencintai harga adalah : Keterjangkauan harga,kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli.Dibawah ini penjelasan empat ukuran harga,yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam suatu merek dan harganya juga berbeda dari termurah hingga termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya beli

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

3. Kesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering di jadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka

melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

#### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian uang.

### 2.1.2 Brand Image

#### 2.1.2.1 Pengertian Brand Image (Citra Merek)

Brand image mempresentasikan keseluruhan persepsi diri terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Kotler (2017:231) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan perfensi terhadap suatu merek tersebut.

Citra adalah konsep yang mudah, tetapi sulit untuk dijelaskan secara sistematis karena sifatnya yang abstrak. Kotler (2016:330) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan prefensi terdapat suatu merek. Menurut Firmansyah (2018:87), Brand Image merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman pada merek tersebut.

Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah

citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakaiannya. Shimp eral berpendapat:

Citra Merek (*Brand Image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen setelah mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain.

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif dan negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

Elemen *Brand* adalah upaya visual dan bahkan kadang kala fisik yang bertindak mengidentifikasi suatu produk atau jasa perusahaan. Pilihan koordinasi yang memadai dalam hal ini menjadi krusial ketika sampai pada ekuitas brand untuk membangun brand yang kuat, elemen brand berikut ini merupakan kunci:

- Nama
- Logo
- Slogan
- Kisah Brand.

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen entah individu atau organisasi untuk menetapkan tanggungjawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lampau dengan produk dan program pemasarannya. Mereka menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika kehidupan konsumen menjadi

rumit, sibuk, dan kekurangan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko menjadi tak ternilai.

Merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian :

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes menyiratkan mobil yang mahal, kokoh, direkayasa dengan baik, tahan lama, bergensi tinggi.

2. Manfaat

Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.

3. Nilai

Merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai prosedurnya. Mercedes berarti kinerja tinggi, keselamatan, dan gengsi.

4. Budaya

Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya Jerman terorganisasi, efisiensi, bermutu tinggi.

5. Kepribadian

Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mungkin menyiratkan bos yang serius, singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang agung (objek)

6. Pemakai

Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kita akan berharap untuk melihat eksekutif

puncak berumur 55 tahun di belakang setir mercedes, bukan sekretariat berumur 20 tahun.

Sebuah merek dikatakan sukses apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambahan relevan, unik, dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya secara paling memuaskan. Merek sukses selalu merupakan pemimpin dalam segmen pasar yang dilayaninya, untuk itu apabila pihak manajemen tidak berinvestasi ulang untuk meningkatkan kualitas layanan dan citra merek, maka merek bersangkutan akan berkurangnya kekuatannya atau bahkan punah.

#### **2.1.2.2 Manfaat Brand Image (Citra Merek)**

Menurut Kotler (2016:315) Merek bermanfaat bagi produsen, merek berperan penting sebagai berikut :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacaakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akutansi.
2. Bentuk Proteksi hukum terhadap fitur atau spek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makan unik yang membedakan produk dari pesaing.
5. Sumber Keunggulan Kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.

6. Sumber Financial return, terutama menyangkutkan pendapatan masa datang.

Sedangkan Manfaat merek bagi konsumen yaitu sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggungjawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu, pengurangan resiko, penekanan biaya pencarian (*search cost*) internal dan eksternal, janji atau ikatan khususnya dengan produsen, alat sibiosis yang memproyeksi citra diri dan signal kualitas.

### 2.1.2.3 Komponen Brand Image

Merek yang kuat akan ditentukan oleh citra merek, Perusahaan yang dapat membuat citra merek dengan baik dengan pelanggannya akan memiliki keunggulan tertentu dibandingkan para pesaingannya. Komponen citra merek menurut Biels sebagaimana yang di kutip dalam jurnal Nurul terdiri dari 3 bagian yaitu :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.
2. Citra Pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
3. Citra Produk (*Produk Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan. Membangun Brand Image yang

positif harus dilakukan oleh perusahaan. Ada beberapa keuntungan dengan terciptanya Brand Image yang kuat yaitu :

1. Memberikan peluang yang bagus pada produk atau merek untuk mengembangkan diri dari prospek bisnis yang lebih baik.
2. Dapat menjadi leader atau pemimpin produk sehingga akan meningkatkan penjualan perusahaan.
3. Konsumen akan lebih loyal dengan produk yang mempunyai citra produk yang kuat.
4. Menciptakan keunikan sehingga pelanggan akan dengan mudah membedakan dengan produk-produk pesaing.
5. Mempermudah untuk mendapatkan investor bila perusahaan hendak mengembangkan perusahaan atau produknya.
6. Akan mempermudah karyawan dalam menjual produk dengan merek tersebut.
7. Akan membantu perusahaan dalam mencapai efisiensi marketing karena merek telah dikenal dan diingat oleh pelanggan.
8. Perusahaan dapat dengan mudah mengenalkan produk-produk yang lain bila perusahaan menggunakan kebijakan family Branding.

#### **2.1.2.4 Faktor- Faktor Pembentukan Brand Image**

Faktor-faktor pembentukan Brand Image Menurut Schiffman (2017:24) antara lain:

- a. Kualitas atau Mutu yang ditawarkan oleh produsen dengan brand tertentu, berkaitan dengan kualitas produk barang dan jasa yang ditawarkan

oleh produsen dan berkenaan dengan kompetensi tenaga pengajar didalamnya dan kemampuan lulusan dalam melanjutkan.

- b. Dapat di percayaa dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat suatu jasa yang di konsumsi.
- c. Mempunyai kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhannya.
- d. Resiko berkaitan dengan untung dan rugi yang dialami oleh konsumen setelah melakukan atau memilih lembaga pendidikan.
- e. Pelayanan berkaitan dengan tugas produsen atau lembaga pendidikan dalak melayani konsumen atau pengguna layanan pendidikan.
- f. Harga berkaitan dengan tinggi rendahnya biaya yang dilakukan konsumen dalam menempuh pendidikan kedepanya.
- g. Image dari Brand itu sendiri yang berupa pandangan,kesepakatan,dan informasi yang berkaitan dengan suatu brand.

Ketujuh Faktor tersebut merupakan kesatuan yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya, sebab dalam membentuk Brand Image dibutuhkan berbagai pihak yang mendukungnya.meskipun pada akhirnya,brand image merupakan gambaran tentang produk atau jasa yang diberikan oleh penggunanya.

Peter dalam Jastar memberikan beberapa faktor penting yang menentukan citra merek suatu organisasi yaitu sebagai berikut :

- a. Kepemimpinannya (*Leadership*)
- b. Kebijakan dan strategi (*policy and strategy*)
- c. Kebijakan Sumber Daya Manusia (*Personal policy*)

- d. Pengelolaan proses (*Process Mangement*)
- e. Keputusan karyawan (*Employee Satisfacation*)
- f. Pengelolaan Kekayaan (*Asset Management*)
- g. Kepuasan konsumen (*Customer Satisfacation*)
- h. Tanggungjawab sosial (*Societal Responbility*)
- i. Hasil Usaha (*Business result/profit*).

#### 2.1.2.5 Indikator Brand Image

Indikator Brand Image Merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut, seperti kemasan, rasa, harga dan lain-lain. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan kepada pengalaman dan banyak mendapat informasi. Menurut Kotler (2016) Brand Image diukur dengan tiga indikator yaitu keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Menurut Hartanto (2019:10) Brand Image merupakan sekumpulan asosiasi yang di persepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga indikator dari Brand Image :

1. Citra Perusahaan (*Corporation Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra Konsumen (*User Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*Product Image*) adalah sekumpul asosiatif yang di persepsikan konsumen terhadap suatu produk.

### 2.1.3 Keputusan Pembelian

#### 2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen tidaklah mudah karena banyak hal yang harus diperhatikan, seperti dapat dilihat dari pengalaman wisatawan yang menginap, dengan memahami perilaku pembelian konsumen, maka perusahaan dapat memenuhi keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang dan jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dari kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan.

Menurut Kotler (2016:1530), Keputusan pembelian seseorang di pengaruhi oleh faktor psikologi utama, antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian. Pendapat di atas menunjukkan adanya hubungan antara persepsi konsumen dengan keputusan untuk membeli suatu produk.

Menurut Amstrong (2016:177) Keputusan pembelian sebagai berikut : *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and wants.* Yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

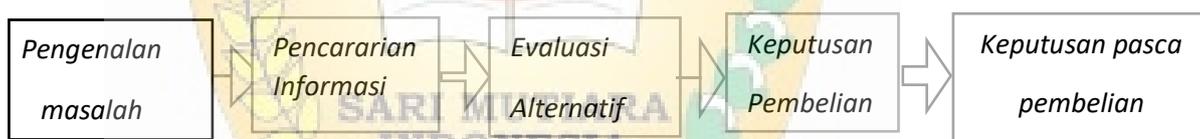
Menurut Tjipto (2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Jadi, menurut pemahaman penulis bahwa pada dasarnya keputusan pembelian suatu barang atau jasa atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

### 2.1.3.2 Tahap Proses Pengambilan Keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian dalam mengkonsumsi suatu produk dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran dan persepsi yang terbentuk dalam diri konsumen. Proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian untuk menentukan strategi dan komunikasi pasar yang efektif.

Menurut Kotler (2016:195) Menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

#### 1. *Problem Reconition* ( Pengakuan Masalah)

Proses pembelian dimulai saat mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. dengan satu stimulus internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

#### 2. *Information Searc* (Pencarian Informasi)

Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika driver konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat

menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait.

3. *Evaluation of Alternatives* (evaluasi alternative),itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
4. *Purchase Decision* (keputusan pembelian). Setelah pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai,tapi dua faktor bisa antara niat beli dan keputusan kepemilikan.
5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian).setelah pembelian konsumen mungkin mengalami disonasi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengarkan hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada tentang informasi yang mendukung keputusannya.

### **2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2016:159) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu :

1. Faktor Budaya

Kelas budaya,Sub budaya,dan sosial saat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.Sub Budaya (*subcltural*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan,agama, kelompok ras,dan wilayah geografis.

## 2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dari status mempengaruhi perilaku pembelian.

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

## 4. Faktor Psikologis

Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku.

### 2.1.3.4 Peranan dalam keputusan Pembelian

Pemasar juga perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dijaminan setiap orang. Menurut Kotler (2016:107) ada 7 (tujuh) yaitu sebagai berikut :

1. *Intiator* (Pecetus), adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sehingga tumbuhlah ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. *Users* (Pengguna), adalah pengguna adalah mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dari berbagai kasus, pengguna memulai usulan pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk.
3. *Influencers* (pemberi Pengaruh) yaitu pemberi pengaruh (orang yang mempengaruhi keputusan pembelian) pemberi pengaruh seringkali membantu dan memberikan informasi untuk pilihan alternatif.

4. *Decider* (pengambilan keputusan), adalah orang yang menentukan apakah membeli atau tidak
5. *Approvers* (pemberi persetujuan), adalah orang-orang yang mempunyai wewenang untuk menghalangi penjual sehingga informasi tidak tersampaikan.
6. *Buyers* (Pembeli), adalah pembeli (orang yang memiliki wewenang resmi untuk memilih pemasok)
7. *Gate Keepers* (penjaga gerbang), adalah orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi pembeli sehingga tidak dapat menjangkau pusat pembelian.

Berdasarkan definisi menurut ahli di atas adalah peranan penting manusia atau konsumen yang diambil dalam melakukan pembelian.

#### **2.1.3.5 Tipe-Tipe perilaku Keputusan Pembelian**

Perilaku keputusan pembelian konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusannya.

4 Tipe-tipe Keputusan Pembelian Menurut Kotler (2016) yaitu sebagai Berikut :

1. Perilaku pembelian yang kompleks

Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat dimana mereka sangat terlihat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai objek.

2. Perilaku konsumen yang mengurangi Perbedaan

Perbedaan antar merek dapat terjadi jika konsumen khawatir bahwa mereka akan menyesali pilihan mereka.

3. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan

Pembelian dengan kebiasaan dicirikan sebagai fakta bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang sangat sedikit dalam kategori produk dan harga.

4. Perilaku Membeli secara Variasi

Konsumen membeli produk yang berbeda bukan mereka tidak puas dengan yang sebelumnya, tetapi karena mereka mencari variasi seperti ketika anda mencoba membeli variasi yang lain dan memberi anda ide yang lebih baik.

### 2.1.3.6 Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian

Adapun Indikator dari keputusan pembelian (Produk) Menurut Kotler (2016-222) yaitu

1. Tujuan Dalam sebuah produk

Merupakan Keputusan yang dilakukan oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pembelian keputusan.

2. Kemantapan pada sebuah produk

Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung keputusan pembelian.

3. Memberikan Rekomendasi kepada orang lain

Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian.

4. Melakukan pembelian ulang

Merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau barang.

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

Sejauh ini peneliti melakukan observasi tentang pengaruh harga dan lokasi terhadap Keputusan pembelian Produk:

**Tabel 2.2**  
**Ringkasan Penelitian Sebelumnya**

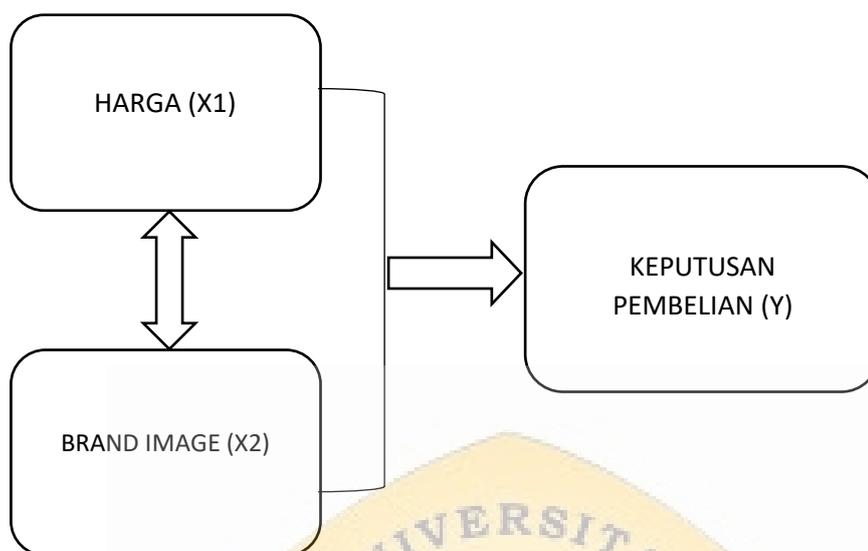
No	Nama	Judul Penelitian	Identifikasi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yanuar Firmanto 2019	Pengaruh Harga dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Produk Chiken KFC	Harga (X1) Brand Image (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari Brand Image dapat dilihat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Khumairo Ninik Lukiana kasno T.kasim 2020	Pengaruh Harga dan Citra merek Terhadap keputusan Pembelian kopi	Harga (X1) Brand Image (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Citra Merek mempengaruhi

		kapal api di Lumanjang		Keputusan Pembelian
3	Andi Mansur Sahrul 2021	Pengaruh Harga dan brand image terhadap Keputusan Pembelian Toyota avanza pada pt.Hadji kalla cabang soppeng	Harga (X1) Brand Image (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Harga dan Brand image berpengaruh secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antara Variabel dalam proses analisisnya. Dari hal tersebut penulis membuat sebuah kerangka berpikir berdasarkan pengertian atau istilah yang dipergunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**



Keterangan: X1 = Variabel Bebas ( Harga)

X2 = Variabel Bebas (Brand Image)

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

#### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan Kerangka pemikiran diatas, Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Lipstik Merek Wardah
2. Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Kecantikan Lipstik Merek Wardah
3. Terdapat Pengaruh Harga dan Brand Image terhadap Keputusan pemebelian Produk Kecantikan Merek Wardah.