

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Perusahaan mempunyai asa untuk melakukan aktivitas utama berjalan dengan baik, berkembang secara maksimal serta mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh semenjak sebelum barang-barang diproduksi, serta tidak berakhir dengan penjualan. Pemasaran merupakan kegiatan yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pribadi atau kelompok sosial dengan cara yang menguntungkan oleh kedua belah pihak antara penjual dan pembeli (Firmansyah, 2019). Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Yulianti et al., 2019).

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

b. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan sebuah seni dan ilmu untuk mencapai target pasar, menjangkau, dan melindungi serta meningkatkan konsumen dengan cara

mewujudkan, memberi pelayanan, dan mengungkapkan nilai pelanggan secara umum (Kotler & Keller, 2016).

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang meliputi tentang menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Rosad & Suparyanto, 2015).

Berdasarkan kedua definisi tersebut pengertian manajemen pemasaran secara umum adalah usaha dalam kegiatan bisnis baik merancang, menetapkan, dan mendistribusikan untuk mencapai tujuan dari organisasi atau bisnis itu sendiri.

c. Tujuan Pemasaran

Tujuan dari pemasaran adalah untuk membangun, mengembangkan dan memfokuskan hubungan pelanggan dalam jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga tujuan setiap orang dapat tercapai (Tjiptono, 2012). Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu :

1. Menyebarkan informasi (promosi) serta menawarkan barang dan jasa dengan tujuan agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk dan menggunakan jasa yang ditawarkan.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Memberikan peluang tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan

barang dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

d. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran biasanya digunakan untuk mengenalkan produk ke konsumen dan dapat meningkatkan volume penjualan. Adapun menurut (Firmansyah, 2019) secara umum fungsi dari pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Produk, dengan adanya pemasaran, produk akan lebih mudah dikenal oleh pelanggan.
2. Riset, menggunakan riset akan membantu pemasar untuk mendapatkan informasi yang tepat mengenai pasar target sebuah produk, misalnya kepopuleran, usia, jenis kelamin kebutuhan hingga keinginan dan lain sebagainya.
3. Distribusi, akan memastikan bahwa produk dapat mudah dipindahkan dari lokasi produksi ke pasar luas menggunakan jalur darat, air dan laut sehingga produk dapat dengan mudah didapatkan oleh pelanggan.
4. Layanan Purnajual, dalam sebuah penjualan, layanan setelah penjualan memang sangat dibutuhkan. Pemasar harus membantu pelanggan setelah mereka membeli produk misalnya dengan mendapat jaminan dari produk yang telah dibeli.

e. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan pengertian diatas dapat diketahui bahwasannya bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang terdiri dari atas produk, harga distribusi dan promosi untuk mendapat respon yang memuaskan tepat pada pasar sasaran. Salah satu unsur penting dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan adalah strategi produk.

Berikut ini dibahas mengenai keempat unsur pokok dari bauran pemasaran, yaitu :

- a) Produk (*product*) merupakan kombinasi benda atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk secara luas meliputi desain, merk, hak paten, *positioning*, dan pengembangan produk baru.
- b) Harga (*Price*) merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk alat tukar terhadap suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya produk, promosi dan distribusi menyebabkan timbulnya biaya
- c) Promosi (*promotion*) merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan senantiasa mengacu pada usaha untuk mempengaruhi konsumen, untuk tertarik melakukan pembelian.
- d) Distribusi (*distribution / place*) merupakan tempat saluran distribusi yang akan digunakan dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Selain itu juga produsen memastikan bahwa produk dapat dengan mudah didapatkan oleh pelanggan.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen (Firmansyah, 2019).

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari suatu proses dari tindakan individu, kelompok, organisasi untuk membeli, memilih, menggunakan, memilah barang, pelayanan, pengalaman dan ide dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pelaku usaha atau peritel perlu memahami peran dari kelompok referensi yang memiliki dampak terhadap keputusan pembelian seseorang.

3. Citra Merek

a. Pengertian Merek

Merek merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan bagi perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Merek digunakan perusahaan untuk membedakan diri dengan perusahaan lainnya. Merek sebagai suatu identitas suatu barang atau jasa tertentu berupa kombinasi kata-kata dan gambar serta warna Stanton dan Lamarto dalam (Supriyadi et al., 2016).

b. Pengertian Citra Merek

Brand image is an assessment of consumers of the brand in a market. The creation of a brand image is obtained from personal experience or the reputation of the product told by other people or the media (Aaker dan Biel, 2009).

Sedangkan menurut (Firmansyah, 2019) citra merek merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek yang dapat menggambarkan pandangan yang positif bagi konsumen terhadap suatu merek sehingga lebih memungkinkan untuk terjadinya proses keputusan pembelian.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwasannya sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu citra merek merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.

c. Tujuan Citra Merek

Tujuan dari sebuah merek yaitu untuk membedakan suatu produk dengan produk lain yang memiliki jenis barang yang sama. Adapun tujuan dari sebuah merek (Tjiptono, 2012) sebagai berikut :

- 1) Sebagai identitas perusahaan yang membedakan dengan produk pesaing
- 2) Sebagai media periklanan yang mengedepankan daya tarik produk, tentunya dengan menjamin kualitas produk.
- 3) Membangun citra dengan keyakinan dan kepastian akan kualitas produk sehingga membentuk citra yang baik bagi konsumen.
- 4) Sebagai alat untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang baik dan telah mendapat hak paten suatu merek, perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

d. Karakteristik Citra Merek

Karakteristik merupakan tanda atau ciri khas yang dapat digunakan sebagai identifikasi. Adapun karakteristik merek menurut (Firmansyah, 2019) adalah :

- 1) Mudah diingat, artinya elemen merek seperti simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya unik, menarik perhatian untuk diingat dan dikonsumsi.
- 2) Memiliki makna, artinya elemen merek memiliki sebuah penjelasan dari produk itu sendiri, dan makna ini diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli.
- 3) Fleksibel, artinya mudah dimengerti dan dipahami pada elemen merek, yang digunakan tidak terlalu sulit diterjemahkan dan diingat oleh semua masyarakat.
- 4) Legal, elemen merek hendaknya sah menurut hukum dan Undang-Undang yang berlaku.

e. Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah kualitas, kehandalan, manfaat, pelayanan, resiko, harga, citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Menurut Sciffman dan Kanuk dalam (Suryati, 2015) adalah sebagai berikut :

- 1) Mutu atau kualitas yang berkaitan dengan kualitas dari produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Bisa dipercaya dan diandalkan, terkait dengan pendapat atau kesepakatan yang telah dibentuk oleh konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Manfaat ataupun kegunaan yang berhubungan dengan fungsi dari suatu produk barang yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan yang terkait dengan tugas produsen dalam memberikan pelayanan ke konsumen.
- 5) Resiko yang terkait dengan besar atau kecil akibat untung dan rugi yang kemungkinan dialami oleh konsumen.

- 6) Harga yang terkait dengan tinggi rendahnya tau banyak dan sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen agar dapat mempengaruhi suatu produk juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh sebuah merek dapat berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang terkait dengan suatu merek dari suatu produk tertentu.

f. Indikator Citra Merek.

Berdasarkan pendapat (Aaker & Biel, 2009) terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam membentuk citra merek, yaitu:

- 1) Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- 2) Citra produk / konsumen (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- 3) Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

4. Diskon Harga

a. Pengertian Harga

Harga dalam arti adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luasnya harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa

(Kotler & Keller, 2016). Sedangkan harga merupakan suatu nilai produk yang dijual maka konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk tersebut (Marpaung, 2011)

Berdasarkan pengertian diatas disimpulkan bahwa harga merupakan satuan nilai yang melekat pada suatu barang dan nilai tersebut dinyatakan dengan alat tukar baik barang maupun jasa, yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa dalam rangka guna memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Pengertian Diskon Harga

Diskon Harga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai harga atas aktivitas tertentu dan pembeli yang menyenangkan (Tjiptono, 2015). Pendapat lain yang menerangkan diskon harga adalah pengurangan harga pokok untuk menambahkan penghargaan kepada konsumen atas dampak tertentu, seperti imbalan pada saat konsumen berbelanja produk dengan jumlah banyak, dan pembelian yang terjadi di luar masa *trend* barang tersebut (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan, pengertian diskon harga merupakan suatu pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu (Sutisna, 2012).

Dapat disimpulkan dari beberapa definisi diatas bahwa diskon harga merupakan suatu upaya dari perusahaan memberikan nilai sebagai bentuk potongan tunai, potongan jumlah pembelian dan potongan lainnya yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam membeli selama periode tertentu.

c. Jenis-jenis Diskon Harga

Adapun jenis-jenis diskon harga diantaranya diskon kuantitas, diskon musiman, diskon tunai, diskon fungsional, dan potongan harga (Kotler & Keller, 2016) yang dijabarkan sebagai berikut :

- 1) *Quantity Discount* (Diskon Kuantitas) terdapat dua jenis diskon kuantitas, yaitu:
 - a. Diskon kuantitas kumulatif adalah diskon yang diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian suatu produk selama rentang masa tertentu.
 - b. Diskon kuantitas non kumulatif adalah diskon yang menilai pada transaksi pembelian secara terpisah.
- 2) *Seasonal Discount* (Diskon Musiman) merupakan diskon harga yang ditetapkan untuk kurun waktu tertentu.
- 3) *Cash Discount* (Diskon tunai) merupakan diskon harga yang diberikan kepada konsumen atas pembayaran pada suatu periode dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
- 4) *Functional Discount* (Diskon Fungsional) adalah penawaran oleh produsen pada seluruh saluran distribusi untuk menjalankan aktivitas perdagangan seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan.
- 5) *Allowance* (Potongan) adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru.

d. Tujuan Diskon Harga

Tujuan diterapkannya diskon harga untuk dapat menarik konsumen membeli sebuah produk. Berdasarkan pendapat (Sutisna, 2012) tujuan pemberian diskon harga adalah sebagai berikut :

- 1) Mendorong pembelian dalam jumlah besar.
- 2) Mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek.
- 3) Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

e. Indikator Diskon Harga

Indikator pengukuran diskon harga menurut (Sutisna, 2012) yaitu :

- 1) Besarnya diskon harga

Besarnya diskon harga yang diberikan pada saat produk di beri diskon. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap diskon harga. Bagaimana konsumen memiliki persepsi terhadap harga (tinggi, rendah, dan wajar) yang kuat saat membeli dan kepuasan setelah membeli.

- 2) Masa diskon harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon. Perusahaan tidak memberi diskon harga pada semua produk. Pemberian diskon harga disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian diskon harga mendapatkan kesesuaian bagi konsumen.

- 3) Jenis produk yang mendapat diskon harga

Keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan diskon harga. Jenis produk yang mendapatkan diskon harga akan memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli, terutama produk yang memiliki *brand* yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2016). Sedangkan pengertian kualitas pelayanan merupakan karakteristik umum dari suatu produk atau jasa yang memengaruhi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kualitas pelayanan merupakan fasilitas yang diberikan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan saat berbelanja yang diinginkan konsumen.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan diukur dengan konsep *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman & Zeithaml dalam (Pratiwi et al., 2022) yang terdiri dari berikut :

- 1) *Reliability* (Kehandalan), adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan secara tepat dan terpercaya kepada konsumen.
- 2) *Tangibles* (Bukti Fisik), merupakan sesuatu yang nampak atau yang nyata, yaitu: penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik lainnya yang dapat menunjang pelaksanaan pelayanan.
- 3) *Responsiveness* (Kepekaan), yaitu kesadaran atau keinginan pegawai untuk cepat bertindak membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.

- 4) *Assurance* (Jaminan), adalah pengetahuan dan kesopan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. *Assurance* memiliki ciri-ciri: kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap konsumen.
- 5) *Empathy* (Empati), memberikan perhatian individu terhadap suatu konsumen secara khusus. *Empathy* memiliki ciri-ciri: kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan konsumen.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan tentang apa yang akan dibeli, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya (Sunyoto, 2015). Sedangkan keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen membeli pilihan yang berbeda dan memilih produk berdasarkan pertimbangan tertentu (Schiffman & Kanuk, 2015).

Keputusan pembelian mengkaji perilaku individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan definisi keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwasannya keputusan pembelian merupakan proses prapembelian yang dilakukan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli dengan berbagai pertimbangan.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahapan sebelum melakukan proses keputusan pembelian konsumen menurut (Kotler & Keller, 2012) dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) *Need recognition* (pengenalan kebutuhan) merupakan usaha yang dilakukan oleh konsumen dalam memahami suatu masalah atau kebutuhan. Para pemasar harus dapat mengetahui situasi yang dapat menimbulkan kebutuhan melalui pengumpulan informasi dari beberapa konsumen.
- 2) *Information on search* (pencarian informasi) merupakan suatu tindakan yang mendorong konsumen untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya. Terdapat 4 (empat) kelompok sumber informasi konsumen, yaitu:
 - a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, *website*, kemasan, pajangan.
 - c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
 - d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, pemakaian produk sebelumnya.
- 3) *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif) merupakan proses evaluasi konsumen dalam menetapkan pilihan berdasarkan informasi yang telah diperoleh.
- 4) *Purchase decision* (keputusan pembelian) merupakan proses pembentukan pilihan konsumen atas merek-merek yang ada dalam tahap evaluasi.
- 5) *Post Purchase behavior* (perilaku pasca pembelian) merupakan perasaan puas atau tidak puas yang diperoleh konsumen atas pembelian yang telah dilakukan.

c. Faktor-faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan sebelum melakukan keputusan pembelian (Nisaa, 2018) yaitu:

- 1) Faktor internal (psikologis) mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Dalam faktor ini persepsi konsumen akan suatu produk bisa saja dilihat dari variabel citra merek dan diskon harga dalam penelitian ini.
- 2) Faktor eksternal (sosial) Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen. Nilai sosial dari faktor ini dapat di terapkan dalam variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini.
- 3) Faktor situasi (*situasional*) mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2008) yaitu:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
Konsumen membuat keputusan pembelian produk karena sudah tahu informasi yang baik mengenai suatu produk.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
Konsumen membuat keputusan pembelian karena merek produk tersebut yang paling disukai.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
Konsumen membuat keputusan pembelian karena sebuah kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk tersebut.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.
Konsumen membuat keputusan pembelian suatu produk karena dipengaruhi rekomendasi dari orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Ashari, 2019) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Diskon, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Traveloka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, diskon, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini terdapat persamaan variabel independen yang diteliti yaitu citra merek, diskon, kualitas pelayanan dan variabel dependen yang diteliti yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu terdapat variabel independen persepsi harga yang tidak diteliti.
2. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Febrianto & Sisilia, 2017) dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Heyjacker Company di Kota Bandung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Pada penelitian ini terdapat persamaan variabel independen yang diteliti yaitu citra merek dan variabel dependen yang diteliti yaitu keputusan pembelian.
3. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Wowor et al., 2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. Hasil penelitian uji secara simultan menunjukkan bahwa citra merek, harga dan gaya hidup secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. Hasil penelitian uji parsial menunjukkan bahwa citra

merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Puspitasari & Herdian, 2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Diskon Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini kualitas produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diskon harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini terdapat persamaan variabel independen yang diteliti yaitu diskon harga dan variabel dependen yang diteliti yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu terdapat variabel independen kualitas produk dan promosi yang tidak diteliti
5. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Novirsari, 2019) dengan judul penelitian Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Himalaya Drug Company. Hasil dari penelitian ini baik secara parsial maupun simultan diskon dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini terdapat persamaan variabel independen yang diteliti yaitu potongan harga dan kualitas pelayanan serta variabel dependen yang diteliti yaitu keputusan pembelian.
6. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Purba & Veranita, 2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alisha Fancy Shop Bandung. Hasil dari penelitian ini kualitas

pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini terdapat persamaan variabel independen yang diteliti yaitu kualitas pelayanan serta variabel dependen yang diteliti yaitu keputusan pembelian.

7. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Rahmadani, 2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone Las Vegas Mobile Store Plaza Marina Surabaya. Hasil dari penelitian ini kualitas pelayanan dan promosi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini terdapat persamaan variabel independen yang diteliti yaitu kualitas pelayanan dan variabel dependen yang diteliti yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu terdapat variabel independen promosi dan lokasi yang tidak diteliti.

C. Kerangka Konsep dan Model Analisis

a. Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan pernyataan yang berkaitan dengan teori yang berhubungan dengan faktor-faktor yang terjadi pada suatu masalah tertentu (Sugiyono, 2019). Kerangka konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka sebagai berikut :

Citra merek dalam penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut

(Aaker & Biel, 2009):

- 1) Citra Pembuat
- 2) Citra Produk
- 3) Citra Pemakai

Diskon harga dalam penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut

(Sutisna, 2012) :

- 1) Besarnya diskon harga
- 2) Masa diskon harga
- 3) Jenis produk yang mendapat diskon harga

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut

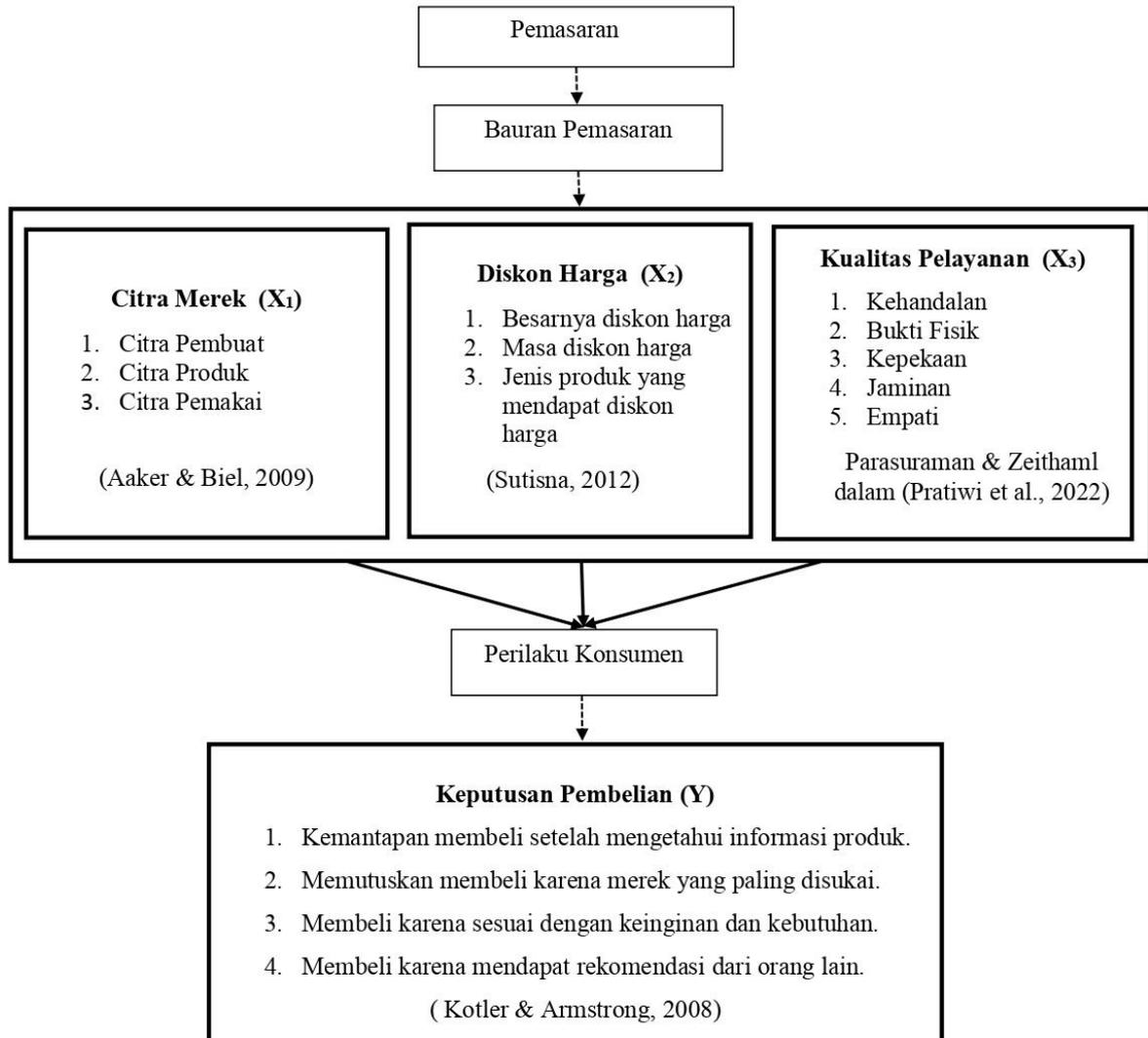
Parasuraman & Zeithaml dalam (Pratiwi et al., 2022) :

- 1) Keandalan
- 2) Bukti fisik
- 3) Kepekaan
- 4) Jaminan
- 5) Empati

Keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2008) :

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep



Keterangan :

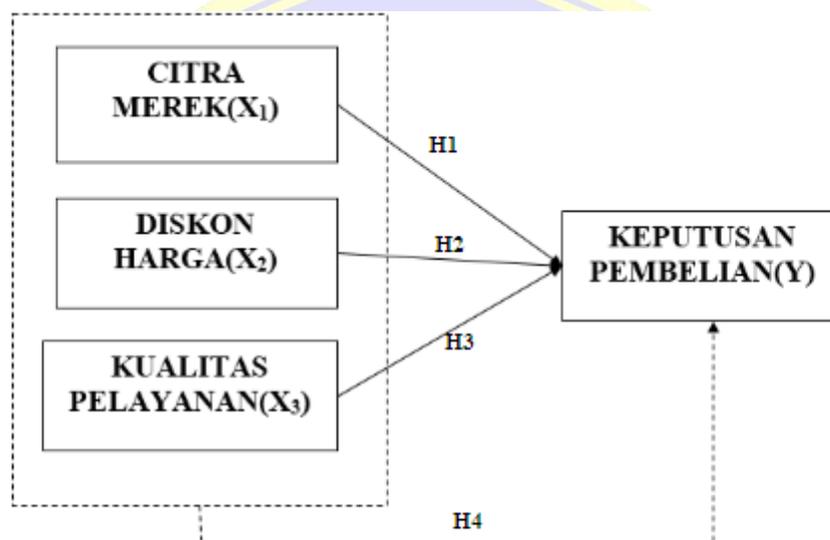
: Variabel yang tidak diteliti

: Variabel yang diteliti

b. Model analisis

Penelitian ini memiliki tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Citra merek sebagai variabel independen pertama, diskon harga sebagai variabel independen kedua, kualitas pelayanan sebagai variabel independen ketiga, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hubungan variabel independen dan variabel dependen tersebut dapat dilihat melalui paradigma sebagai berikut :

Gambar 2. 2 Model Analisis



Keterangan :

———— = Parsial

----- = Simultan

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, kerangka konseptual penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh Citra Merek (X₁), Diskon Harga (X₂) dan Kualitas Pelayanan (X₃) sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen

c. Hubungan Antar Variabel

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen membeli pilihan yang berbeda dan memilih produk berdasarkan pertimbangan tertentu (Schiffman & Kanuk, 2015). Setiap perusahaan pasti mengharapkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasanya tinggi, keputusan pembelian yang tinggi adalah dimana konsumen melakukan pembelian dalam waktu yang cepat, dapat dikatakan yakin dan percaya terhadap suatu produk dan cenderung tidak terpengaruh oleh produk lain atau faktor lainnya. Tetapi, tidak semua perusahaan memiliki keputusan pembelian yang tinggi, masih terdapat beberapa perusahaan yang memiliki keputusan pembelian yang rendah. Perusahaan yang memiliki keputusan pembelian yang rendah menunjukkan bahwa konsumennya dapat dengan mudah beralih ke produk lain, terdapat faktor-faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian sehingga konsumen membutuhkan waktu lama dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan tiga variabel bebas yaitu citra merek, diskon harga dan kualitas pelayanan. Selanjutnya, ketiga variabel tersebut diduga memengaruhi keputusan pembelian. Berikut pengaruh dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan:

a. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra merek yang baik membuat perusahaan mempertahankan merek yang sudah dikenal serta kualitasnya sudah dipercaya oleh kalangan masyarakat. Merek selalu memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian yang akan

diberikan kepada konsumen. Konsumen akan membentuk niat untuk membeli suatu barang karena mengetahui merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2016). Semakin baik citra merek pada suatu produk barang tersebut maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut, dan mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian.

b. Hubungan Diskon Harga dengan Keputusan Pembelian

Program diskon merupakan salah satu strategi harga yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan juga dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Diskon pada industri ritel seringkali digunakan penjual untuk menarik konsumen agar membeli produknya. Kata “Diskon” pada produk yang ditawarkan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut dan berfikir bahwa harga produk tersebut lebih murah dari harga aslinya. Semakin besar diskon harga maka semakin meningkat juga minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut, dan semakin rendah diskon harga maka semakin sedikit minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

c. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan dalam membeli atau tidaknya seorang konsumen pada suatu produk atau jasa, karena melalui kualitas layanan konsumen dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya dengan layanan yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lainnya. Hal tersebut menunjukkan

bahwa adanya pelayanan yang berkualitas maka akan mendorong keputusan pembelian konsumen.

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang ada, maka dalam penelitian ini diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya.

H₂ : Diduga diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya.

H₃ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya.

H₄ : Diduga citra merek, diskon harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya.