

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Marketing Mix*

Menurut Kotler dan Keller (2012), mendefinisikan bauran pemasaran yaitu sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Nembah (2011) unsur bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran (Hidayah et al., 2021). Bauran pemasaran adalah taktik yang spesifik, terperinci, berorientasi pada tindakan untuk menangani strategi penetapan harga, produk, promosi, dan distribusi yang digunakan perusahaan untuk membuat dan melaksanakan keputusan pasar sasarannya. Perencanaan bauran pemasaran harus dilakukan secara cermat untuk membentuk citra dan persepsi yang baik (Paujiah et al., 2020).

Isoraite (2016) menyatakan bauran pemasaran atau bauran pemasaran adalah strategi produk, harga, distribusi dan promosi yang mengarahkan mereka ke pasar sasaran. SereikienėAbromaitytė (2013) Dalam Isoraite (2016), bauran pemasaran adalah seperangkat tindakan dan solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Untuk keberhasilan suatu bisnis, terdapat 4 unsur bauran pemasaran (Marketing Mix-4p) yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*) yang diantaranya:

1. Produk (*product*) Menurut Kotler dan Armstrong (2012) produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam – macam produk atau jasa.
2. Harga (*price*) Menurut Gugup (2011), harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter.
3. Tempat (*place*) Menurut Kotler dan Armstrong (2012), tempat (*place*) merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang

cukup. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar.

4. Promosi (*promotion*) Kotler dan Armstrong (2012) promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.

2.2 Produk

Produk (*product*) Menurut Kotler dan Armstrong (2012) produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam – macam produk atau jasa. Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

Dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak.

2.2.1 Kualitas Produk

Kualitas Produk menurut Kotler and Armstrong (2004) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam melakukan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Pengembangan kualitas produk sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahap perekonomian dan sejarah masyarakat.

Dari uraian di atas dapat diartikan bahwa kualitas produk adalah suatu cara perusahaan untuk memberikan kepada konsumen, memenuhi apa saja yang

diinginkan atau dikehendaki oleh konsumen tersebut. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas yang terbaik. Dalam konteks kualitas produk sebuah konsensus telah dicapai bahwa ekspektasi konsumen memainkan peran utama sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas.

2.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk dari pesaing. Dimensi dari kualitas produk tersebut yaitu:

1. *Performance* (kinerja), adalah berkaitan dengan karakteristik operasi dasar sebuah produk
2. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama atau usia produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi penggunaan atau pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk tersebut.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak adanya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsi produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), yaitu probabilitas bahwa produk bekerja secara memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan kerusakan maka semakin andal produk tersebut.
6. *Aesthetics* (estetika), yaitu berkaitan dengan bagaimana penampilan produk dapat dilihat dari tampilan, rasa, bau, dan bentuk produk.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas), Sering dikatakan sebagai hasil dari penggunaan pengukuran tidak langsung karena ada kemungkinan konsumen tidak mengerti atau kurang informasi tentang produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk diperoleh dari harga, merek, iklan, reputasi, dan negara asal.

Menurut Tjiptono (1997), indikator kualitas produk sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*)

Yaitu adalah karakteristik operasi dasar dari produk inti yang dibeli, seperti kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan berkendara, dan sebagainya.

2. Keistimewaan tambahan (*features*)

Adalah karakteristik sekunder atau pelengkap, seperti perlengkapan interior dan eksterior seperti papan board, AC, sound system, door lock system, power steering, dan sebagainya.

3. Keandalan (*reliability*)

Adalah Kecil kemungkinan terjadi kerusakan atau gagal pakai, misalnya mobil tidak sering mogok/macet/tabrakan/rusak.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Adalah sejauh mana karakteristik desain dan pengoperasian memenuhi standar yang telah ditentukan. Misalnya, standar keselamatan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran roda untuk truk harus lebih besar daripada mobil sedan.

5. Daya tahan (*durability*)

Berhubungan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini meliputi umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

2.3 Harga

Harga (*price*) Menurut Gugup (2011), adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam unit monete. Kotler dan Amstrong (2010) Harga adalah sejumlah uang untuk menebus suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat karena ingin memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Maghfiroh, 2019). Harga menurut Tjiptono (2016:67) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. (Supu et al., 2021). Sedangkan menurut (Susanto, 2021) Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Dari definisi diatas maka dapat diartikan bahwa harga merupakan sebuah nominal yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Murah atau mahalnya harga dari suatu produk sangat relative sifatnya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual di perusahaan lain. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uangmatau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

2.3.1 Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan apa yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk (Rahman & Hidayati, 2021). Menurut (Wariki et al., 2015) Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan financial untuk mendapatkan produk tersebut. Dikarenakan persepsi harga

setiap orang berbeda-beda, maka dari itu pemasar harus dapat menentukan dengan sesuai harga dengan produk dan memberikan saran yang sesuai dan memiliki solusi yang tepat bagi para calon konsumennya. Sedangkan menurut (Tobing & Setiawan, 2020) persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian. Penentuan harga oleh penjual akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, karena harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen membeli produk tersebut.

Dari pembahasan di atas, dapat diartikan bahwa persepsi harga merupakan pandangan dari pelanggan yang melihat harga dilihat dari tinggi dan juga rendahnya harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dan dapat diterima.

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Adapun 5 tujuan utama penetapan harga yaitu

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai dari tujuan utama jika mengalami kelebihan kapasitas dan persaingan ketat atau keinginan konsumen yang akan berubah. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha 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

Beberapa perusahaan menginginkan untuk memaksimalkan pangsa pasar. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan maka biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang akan semakin tinggi. Perusahaan mengatur harga terendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

4. Pemerahan pasar maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pemerahan pasar masuk akal dalam kondisi berikut:

- a. Adanya cukup banyak pembeli yang memiliki permintaan
- b. Biaya unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi sehingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang dapat diserap pasar
- c. Harga awal yang begitu tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar
- d. Harga yang tinggi akan mengkomunikasikan citra produk yang unggul

2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Menurut Kamaruddin (2013:174) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual:

- 1) Faktor laba yang diinginkan.
- 2) Faktor produk atau penjualan produk tersebut.
- 3) Faktor biaya dan produk tersebut.
- 4) Faktor dari luar perusahaan (konsumen)

Adapun indikator persepsi harga menurut (Sumiyati & Soliha, 2020) terdapat 3 Indikator persepsi harga, yaitu:

a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Yaitu penilaian yang dilakukan terhadap suatu harga terhadap kualitas produk yang dihasilkan, apakah harga barang tersebut sesuai dengan kualitas produk atau tidak.

b. Perbandingan harga dengan pesaing

Yaitu penilaian perbandingan harga antara harga yang ditawarkan dengan harga dasar yang diketahui atau melalui informasi harga produk yang disajikan oleh pesaing.

c. Kemampuan financial

Yaitu penilaian terhadap jumlah nominal uang yang dimiliki pembeli, apakah jumlah uang yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk terjangkau atau tidak.

2.4 Tempat

Tempat (place) Menurut Kotler dan Armstrong (2012), tempat (place) merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Kegiatan perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar. Place merupakan wadah yang digunakan untuk tempat usaha yang akan dijalankan nanti. Lokasi di sini diusahakan mencari lokasi yang strategis karena akan difungsikan untuk saluran distribusi, hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa atau barang kepada konsumen (Sustiyatik & Setiono, 2020). Selain berbentuk lokasi fisik seperti toko, kantor, pabrik, atau gudang, saat ini unsur place juga dapat berbentuk digital seperti media sosial, marketplace, website, dan lain-lain (Bella et al., 2021). Ketika menentukan lokasi harus memikirkan platform apa yang sering digunakan oleh target pelanggan.

2.4.1 Marketplace

Menurut (Ardy & Nainggolan, 2022) mengungkapkan bahwa marketplace dapat diartikan sebagai situs web yang menyediakan fasilitas jual beli untuk para toko. Marketplace dan pasar tradisional memiliki konsep yang hampir sama. Marketplace memberikan tempat berjualan dan membantu para penjual untuk bertemu pembeli dan melakukan pembayaran dengan mudah.

Marketplace adalah sebuah aplikasi yang menjadi penghubung antara penjual dan pembeli dalam transaksi online di dunia maya, dan sebagai pihak ketiga. Marketplace juga dapat digunakan sebagai sarana transaksi pembayaran. Selain digunakan sebagai transaksi online dengan fitur penjualan, marketplace memiliki fasilitas pembayaran yang sangat aman bagi penjual maupun pembeli (Ma'rifah et al., 2021).

Penjual tidak perlu bersusah payah dan kebingungan jika ingin berjualan secara online, karena marketplace telah menyediakan tempat untuk berjualan secara online. Hanya perlu registrasi untuk mulai berjualan. Semua proses akan ditanggung oleh tim marketplace. Penjual hanya perlu selalu memaksimalkan pelayanan dan promo. Kemungkinan menjual barang lebih banyak, karena disitulah banyak penjual dan pembeli yang bergabung.

Indikator marketplace menurut DeLone & McLean (2003, dalam Faisal et al., 2020), antara lain:

1. Kualitas sistem

Merupakan kinerja yang ada pada sistem tersebut. Untuk mengukur keefektifan marketplace dalam menyediakan informasi bagi penggunanya dapat dilakukan melalui indikator kemudahan dalam pemakaian, standar keamanan, keandalan, dan kecepatan akses.

2. Kualitas informasi

Merupakan tingkat kualitas sistem perdagangan elektronik dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan dan diharapkan. Kualitas informasi dapat diukur melalui apakah informasi yang diberikan akurat, mudah dipahami, terkini, dan relevan dengan kebutuhan.

3. Kualitas pelayanan

Merupakan penilaian pelanggan atas layanan yang diberikan institusi pemberi layanan dalam memenuhi kebutuhan atau harapan yang diinginkan. Hal ini dapat diukur dari bagaimana institusi memberikan respon atau daya tanggapnya, memberikan jaminan, dan sikap saat memberikan layanan.

2.5 Promosi

Promosi (*promotion*) Kotler dan Armstrong (2012) promosi berarti kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi merupakan cara untuk memikat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan dan Promosi merupakan upaya perusahaan untuk menginformasikan produknya kepada para konsumen. Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dan Uzeme dan Ohen (2015), promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa nonpersonal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Event and experiences*, yaitu aktivitas perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek tertentu.
4. *Public relations and publicity*, yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan.
5. *Online and social media marketing*, yaitu aktivitas daring yang dirancang dengan melibatkan pelanggan atau pelanggan prospek secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

6. *Mobile marketing*, suatu bentuk khusus dari pemasaran daring yang menempatkan promosi melalui perangkat bergerak milik konsumen seperti handphone, smartphone, maupun tablet konsumen.
7. *Personal selling* merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

2.5.1 Duta Merek (*Brand ambassador*)

Duta merek merupakan seseorang yang memiliki passion terhadap sebuah brand, mau memperkenalkannya dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai merek itu sendiri (Andina, 2019). Menurut (Nurwanti & Aulia, 2022) mendefinisikan Duta merek sebagai seseorang yang berperan sebagai perwakilan atas produk atau jasa tertentu dari suatu merek dan memiliki dampak yang besar bagi penjualan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut (Jamiat, 2021) mengatakan Duta merek merupakan tokoh yang dikenal karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya dan keterlibatan mereka biasa disebut sebagai brand endorser atau brand ambassador.

Duta merek merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk. Duta merek merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer dan mempromosikan sebuah brand serta produknya ke publik dengan tujuan meningkatkan brand awareness dan mendorong penjualan.

2.5.2 Peranan Duta Merek (*Brand Ambassador*)

Seorang brand ambassador ditentukan oleh perusahaan dengan pertimbangan bahwa mereka adalah orang yang sudah terkenal dan memiliki keahlian tersendiri sesuai dengan produk yang diwakilinya. Menurut (Petra, 2010) terdapat empat peran duta merek, yaitu:

1. Memberikan testimonial

Peranan dalam memberikan kesaksian tentang kualitas maupun manfaat dari produk atau merek yang diwakili

2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)
Ada kalanya seorang selebriti diminta untuk membintangi sebuah iklan untuk sebuah produk yang secara pribadi dia tidak memiliki keahlian di dalamnya.
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik iklan yang diwakilinya
Peran mempromosikan produk atau merek terkait dengan peran yang dibintanginya dalam program tertentu..
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan
Duta merek dalam jangka waktu tertentu dapat dimasukkan ke dalam kelompok peran juru bicara yang mewakili perusahaan. Penampilan duta merek akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang diwakili.

Adapun indikator Duta merek menurut (Maulida & Kamila, 2021) yaitu:

1. Popularitas (*Visibility*)
yaitu popularitas yang melekat pada Duta merek (*brand ambassador*) yang mewakili produk tersebut
2. Kredibilitas (*Credibility*)
Yaitu keahlian dan kepercayaan yang diberikan oleh brand ambassador.
3. Daya tarik (*Attraction*)
Yaitu yakni meliputi daya tarik fisik, serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual, karakter gaya hidup yang dapat diterima khalayak dari seorang Duta merek
4. Kekuatan (*Power*)
Yaitu kemampuan dari selebriti dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi hal penting yang harus diperhatikan perusahaan. Hal ini karena keputusan pembelian menjadi dasar pertimbangan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran berikutnya. Keberhasilan strategi pemasaran yang disusun perusahaan akan ditentukan bagaimana keputusan pembelian yang diambil konsumen. Pada saat proses pengambilan keputusan, konsumen dihadapkan beberapa pilihan dalam

mengambil keputusan. Produsen perlu membangun merek yang disukai konsumen dengan strategi pemasaran dan inovasi produk sehingga memberikan pilihan-pilihan sesuai keinginan konsumen (Suheri et al., 2022). Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen biasanya selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah diketahui oleh masyarakat (Taotao & Lihong, 2016).

Dalam pengambilan keputusan pembelian diawali karna adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi, yang terkait dengan beberapa alternative sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternative terbaik dari persepsi konsumen. Dari definisi tersebut maka dapat diartikan bahwa berbagai faktor yang memotivasi pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa, pelanggan sering kali mempertimbangkan kualitas, harga, citra merek dan produk yang ditawarkan kemudian melakukan keputusan pembelian.

2.6.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

menurut Philip Kotler (2004) proses melakukan keputusan pembelian memiliki 5 tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi. Sumber informasi konsumen diklasifikasikan kedalam 4 kelompok yaitu:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman dan tetangga

2. Sumber komersial: iklan, kemasan, dan pajanga ditoko
3. Sumber publik: media massa
4. Sumber pengalaman: pemakaian produk

3. Evaluasi alternatif

Merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen menggunakan informasi yang telah diperoleh untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yaitu dimana konsumen benar-benar membeli sebuah produk.

5. Perilaku pasca pembelian.

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

2.6.2 Komponen Keputusan Pembelian

Menurut (Prasetya et al., 2018) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bentuk tindakan dari dua pilihan atau lebih pilihan alternatif. Dalam setiap keputusan pembelian terdapat struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen secara bebas menggunakan uangnya untuk melakukan pembelian suatu produk. Perusahaan memusatkan perhatiannya untuk konsumen yang memiliki niat beli setelah memiliki beberapa alternatif yang ada.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibelinya. Keputusan tersebut meliputi: warna, ukuran, kualitas dan manfaat produk tersebut.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen memilih untuk merek apa yang akan dipilihnya. Pemasar berkewajiban untuk mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjual

Konsumen mengambil keputusan dimana produk akan dibeli. Dalam hal ini pemasar harus mengerti bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Perusahaan berkewajiban untuk menyiapkan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Tersedianya dana sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

7. Keputusan tentang cara membayar

Konsumen mengambil keputusan metode atau cara pembayaran tentang produk yang akan dibeli, baik secara tunai atau cicilan.

Menurut Hsu, Chang dan Sweeney dalam (Adiwidjaja, 2017) terdapat 5 indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk memiliki produk
3. Ketertarikan pada produk tersebut
4. Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk
5. Mengetahui fungsi produk dengan baik

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

No	Judul, penulis, tahun	Variabel	Hasil	Perbedaan Penelitian
1	<i>Analysis of the Effect of Brand Image, Product Quality and After-Sales Service on Repurchase Decision of Samsung Smartphones</i> Raditya Bayu, Yuliati Lilik Noor, Krisnatuti Diah (2019)	<i>Brand Image (X1)</i> <i>Product Quality (X2)</i> <i>After-Sales Service (X3)</i>	Hasil dari penelitian tersebut yaitu Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	perbedaan penelitian adalah dimana penelitian terdahulu tidak membahas tentang marketplace dan Duta merek dan menggunakan regresi linier berganda. Kemudian dalam penelitian ini menggunakan Pls-SEM
2	<i>The Effect Of Brand Ambassador and Prices on The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers In Medan City</i> Indawati Lestari, Martin, Marihot Manullang, Ribka Sari Butar-	<i>Brand Ambassador (X1)</i> <i>Prices (X2)</i> <i>Purchase Decision (Y)</i> <i>Interest In Buying Consumers (Z)</i>	Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin banyak brand ambassador akan dapat meningkatkan pembelian konsumen keputusan. Harga berpengaruh	Penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini memiliki perbedaan dimana penelitian terdahulu menggunakan regresi linier berganda sedangkan penelitian saat ini menggunakan SEM.

	Butar, Zulia Rifda Daulay (2019)		negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketika harga suatu produk dinaikkan maka akan berdampak pada menurunnya keputusan pembelian konsumen.	
3	Pengaruh Persepsi Harga, Varian, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Survey Persepsi Mahasiswa IBIK Bogor) Odrick Helsar L. Tobing dan Budi Setiawan (2020)	Persepsi Harga (X1), Varian (X2), dan Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dalam penelitian tersebut yaitu Persepsi dan Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Xiaomi Smartphone.	Perbedaan dari penelitian tersebut yaitu menggunakan regresi linier berganda sedangkan penelitian saat ini menggunakan SEM.

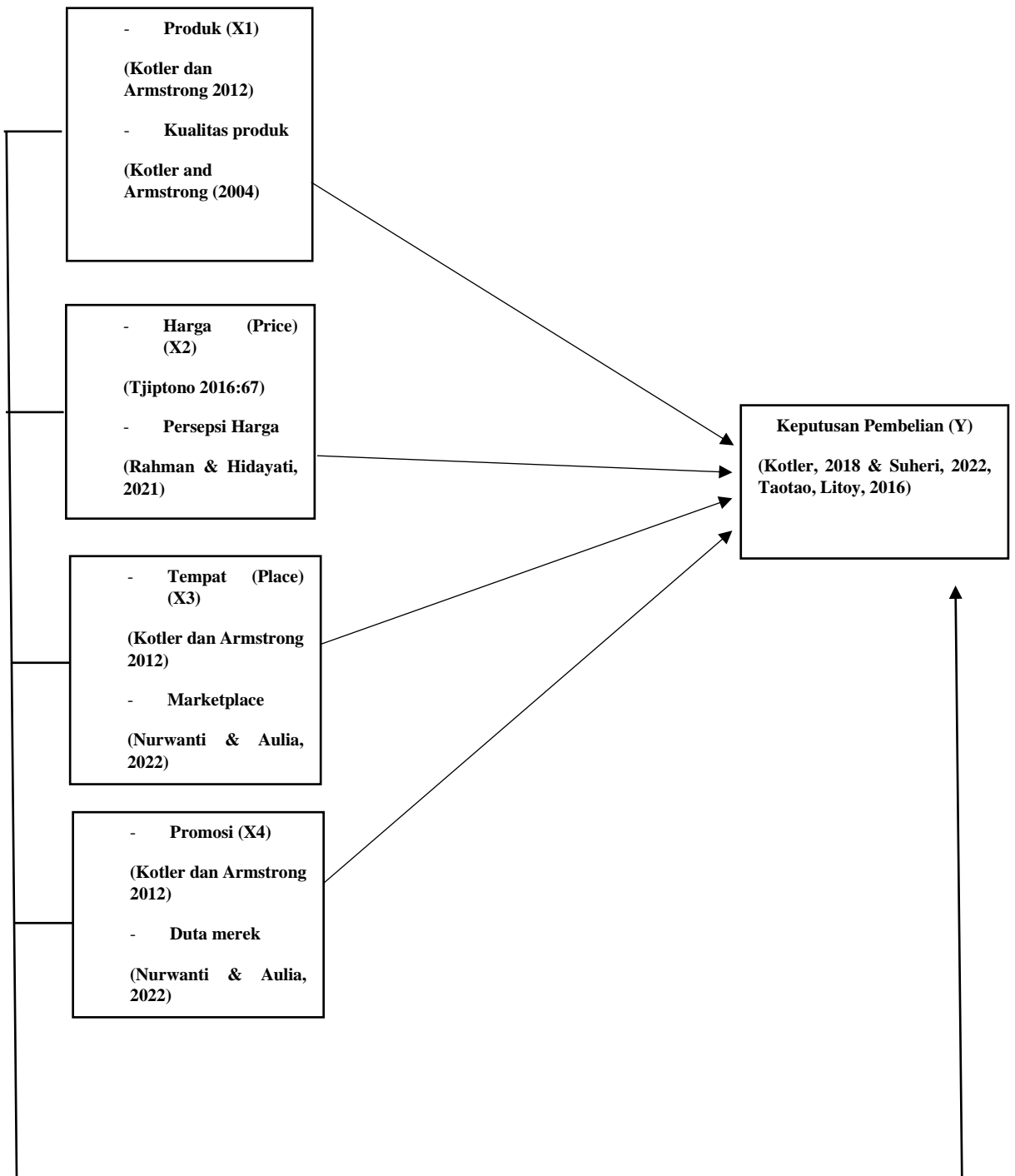
4	<p>Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Oppo)</p> <p>Rian Darmawan, Erni Martini S.Sos., MM (2019)</p>	<p>Brand Ambassador (X) Brand Image (Y1) Keputusan Pembelian (Y2)</p>	<p>Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur (R2) dapat diketahui pengaruh signifikan variabel Brand Ambassador (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) pada smartphone OPPO adalah sebesar 64,160%. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur (R2) dapat diketahui pengaruh signifikan variabel Brand Image (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) pada smartphone OPPO adalah sebesar 49,280%.</p>	<p>Penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini memiliki perbedaan dimana penelitian terdahulu menggunakan regresi linier berganda sedangkan penelitian saat ini menggunakan SEM.</p>
5	<p>Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image,</p>	<p>Brand Ambassador (X1)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand ambassador tidak berpengaruh</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian tersebut yaitu menggunakan penelitian</p>

	<p>Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang)</p> <p>Ajeng Geinah Hasian Charisma Ayu Pramuditha (2022)</p>	<p>Brand Awareness (X2)</p> <p>Brand Image (X3)</p> <p>Brand Loyalty (X4)</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>secara parsial terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Variabel brand awareness, brand image, dan brand loyalty berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Variabel brand ambassador, brand awareness, brand image, dan brand loyalty berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>kuantitatif deskriptif sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti saat ini menggunakan Pls SEM</p>
6	<p>Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Online Marketplace Indonesia</p> <p>William, Heru Wijayanto Aripardono (2020)</p>	<p>Logistik Digital (X1)</p> <p>Pemasaran Digital (X2)</p> <p>Integritas Online(X3)</p> <p>Alternatif Kontak Vendor/Merek (X4)</p> <p>Desain Website(X5)</p>	<p>Hasil pengolahan data menunjukkan dari lima variabel bebas yang diteliti, hanya variabel Integritas Online yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel</p>	<p>Penelitian tersebut hanya meneliti variable marketplace dan menggunakan regresi linear berganda sedang penelitian terbaru menggunakan SEM.</p>

		Keputusan pembelian (Y)	terikat Keputusan Pembelian Konsumen Online	
--	--	-------------------------	---	--

2.8 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.9 Pengembangan Hipotesis

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy Smartphone di Bandar Lampung

Kualitas Produk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan upaya perusahaan memberikan karakteristik kepada suatu produk guna memenuhi harapan konsumen (Suryani & Batu, 2021). Menurut Kotler and Armstrong (2004) dalam buku (Dr. M. Anang Firmansyah, SE, 2019) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk yang dimiliki Samsung galaxy smartphone sangat baik mulai dari desain, speaker, dan desain layar yang menggunakan panel super amoled dengan desain yang elegan dan juga tipis hingga mudah di genggam, bahkan merek lain seperti oppo dan vivo ikut mengandalkan panel super amoled buatan dari Samsung. Dari penjelasan tersebut maka dapat diartikan bahwa kualitas produk Samsung galaxy smartphone sangat baik dan tidak hanya dilirik oleh konsumen namun juga dilirik oleh produsen lain. Menurut hasil penelitian (Suryani & Batu, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk secara paraisal dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone (Suartina;, 2021).

H2: Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy Smartphone di Bandar Lampung

Persepsi harga merupakan apa yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk (Rahman & Hidayati, 2021). Menurut (Wariki et al., 2015) Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan financial untuk mendapatkan produk tersebut. Saat ini banyak brand smartphone yang menyediakan banyak fitur yang dapat digunakan untuk

mempermudah segala aktivitas namun dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan Samsung Galaxy Smartphone dimana Samsung memberikan fitur yang sama namun dengan harga yang lebih mahal. Menurut hasil dari penelitian (Susanto, 2021) bahwa Secara simultan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. Adapun hasil penelitian (Triadi et al., 2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy Smartphone

H3: *Marketplace* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy Smartphone di Bandar Lampung

Marketplace juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut (Ardy & Nainggolan, 2022) marketplace adalah situs web yang menyediakan fasilitas jual beli untuk para toko. *Marketplace* dan pasar tradisional memiliki konsep yang hampir sama. *Marketplace* memberikan tempat berjualan dan membantu para penjual untuk bertemu pembeli dan melakukan pembayaran dengan mudah. Samsung Galaxy S20 BTS Edition berhasil terjual habis dalam waktu kurang dari satu jam setelah pre-order resmi dibuka. Selama periode pre-order tersebut marketing manager Samsung mengatakan bahwa peminat Samsung Galaxy BTS atau Z flip dua kali lipat lebih banyak dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Pre order dapat dilakukan di beberapa marketplace yaitu Tokopedia, Shopee, Blibli dan website Samsung.com. Hasil penelitian dari (William & Aripradono, 2020) bahwa marketplace berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam (Nurul Hidayah et al., 2022) menyatakan bahwa marketplace berpengaruh terhadap peningkatan penjualan

H4: Duta Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy Smartphone di Bandar Lampung

Menurut (Andini & Lestari, 2021) Duta merek merupakan seorang selebriti yang memiliki passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi serta

mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang dipromosikan. Duta merek biasanya menggunakan para artis yang terkenal karena memiliki penggemar cukup besar. Menurut (Nurwanti & Aulia, 2022) mendefinisikan Duta merek sebagai seseorang yang berperan sebagai perwakilan atas produk atau jasa tertentu dari suatu merek dan memiliki dampak yang besar bagi penjualan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut (Jamiat, 2021) mengatakan Duta merek merupakan tokoh yang dikenal karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya dan keterlibatan mereka biasa disebut sebagai brand endorser atau brand ambassador. Menurut hasil dari penelitian (Brestilliani., 2020) brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. menurut hasil dari penelitian (Susanto, 2021) bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Alamsyah et al., 2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

H5: Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Marketplace* dan Duta Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy Smartphone di Bandar Lampung

Menurut Kotler and Armstrong (2004) dalam buku (Dr. M. Anang Firmansyah, SE, 2019) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk yang dimiliki Samsung galaxy smartphone sangat baik mulai dari desain, speaker, dan desain layar yang menggunakan panel super amoled dengan desain yang elegan dan juga tipis hingga mudah di genggam, bahkan merek lain seperti oppo dan vivo ikut mengandalkan panel super amoled buatan dari Samsung. Menurut (Wariki et al., 2015) Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan financial untuk mendapatkan produk tersebut.. Saat ini banyak brand smartphone yang menyediakan banyak fitur yang dapat digunakan untuk

mempermudah segala aktivitas namun dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan Samsung Galaxy Smartphone dimana Samsung memberikan fitur yang sama namun dengan harga yang lebih mahal. Menurut (Ardy & Nainggolan, 2022) marketplace adalah situs web yang menyediakan fasilitas jual beli untuk para toko. *Marketplace* dan pasar tradisional memiliki konsep yang hampir sama. *Marketplace* memberikan tempat berjualan dan membantu para penjual untuk bertemu pembeli dan melakukan pembayaran dengan mudah. Menurut (Nurwanti & Aulia, 2022) mendefinisikan Duta merek sebagai seseorang yang berperan sebagai perwakilan atas produk atau jasa tertentu dari suatu merek dan memiliki dampak yang besar bagi penjualan produk atau jasa tersebut. Kualitas produk, Persepsi Harga, Marketplace dan Duta merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.