

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Reputasi Perusahaan

4.1.1.1. Pengertian Reputasi Perusahaan

Menurut Rosidah (2011: 7), reputasi perusahaan adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk. Sejalan dengan Walsh et al (2008: 4) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai sebuah evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh stakeholders terhadap perusahaan dari waktu ke waktu. Evaluasi tersebut didasarkan pada pengalaman langsung dari para stakeholder terhadap perusahaan, bentuk lain dari komunikasi dan simbolisme yang menyediakan informasi mengenai aksi/ tindakan perusahaan dan/atau perbandingan dengan aksi/tindakan yang dilakukan pesaing utamanya.

Brown et al. (2006: 102) juga mencoba mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai berikut, Reputasi perusahaan adalah asosiasi mental mengenai organisasi yang dipikirkan oleh orang-orang diluar organisasi. Berdasarkan definisi tersebut, Brown mencoba menjelaskan bahwa reputasi merujuk pada apa yang dipikirkan oleh

para stakeholder mengenai organisasi. Walsh et al. (2008) memaparkan bahwa konsumen menilai reputasi sebuah perusahaan melalui lima faktor, yaitu: (1) Orientasi pelanggan, merujuk pada persepsi konsumen atas kesediaan karyawan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumennya.; (2) Pemberi kerja yang baik, merujuk pada persepsi konsumen mengenai bagaimana pihak perusahaan dan jajaran manajemen memperlakukan karyawannya dan memperhatikan kebutuhan mereka, dan harapan konsumen bahwa perusahaan memiliki karyawan yang kompeten.; (3) Perusahaan dapat diandalkan dan kuat secara finansial, merujuk pada persepsi konsumen terhadap perusahaan dalam hal kecakapan, ketangguhan, dan kemampuan dalam menghasilkan laba, serta harapan konsumen bahwa perusahaan menggunakan sumber keuangannya dengan cara yang bijaksana sehingga berinvestasi di perusahaan tersebut dipersepsikan memiliki resiko yang kecil.; (4) Kualitas produk dan jasa, merujuk pada persepsi konsumen akan kualitas, inovasi, nilai, dan kehandalan dari barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.; (5) Tanggung jawab sosial dan lingkungan merujuk pada kepercayaan konsumen bahwa perusahaan memiliki peran positif terhadap masyarakat dan lingkungan secara umum.

Dalam *reputation quotient* (Fombrun dan Gardberg, 2013:253) dapat dirumuskan enam core dimension, yaitu : (1) Emotional Appeal: seberapa besar perusahaan tersebut disukai dan dihormati

oleh stakeholder-nya.; (2) *Products and Services*: reputasi akan sejalan paralel dengan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan.; (3) *Vision and Leadership*: visi yang jelas dan kepemimpinan yang baik bila diperkokoh dengan etika berperilaku yang baik akan membuat reputasi perusahaan menjadi bagus.; (4) *Workplace Environment*: lingkungan kerja yang baik dimana program-program kesejahteraan pegawai dirumuskan dengan baik juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan.; (5) *Social Responsibility*: perusahaan dengan reputasi yang baik akan memberikan sumbangan sosial untuk masyarakat.; (6) *Financial Performance*: reputasi juga terkadang dicermati dari perusahaan yang mempunyai track-record profitabilitas yang baik. Reputasi perusahaan juga secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan.

Menurut Fombrun (1996), reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, atau pun pelayanan yang mereka dapatkan, reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki.

Fombrun (1996) dalam Herwin dan Ferryal Abadi (2018) memaparkan bahwa terdapat empat elemen yang dapat membangun reputasi perusahaan menjadi kuat dan baik, yaitu: (1) *Reliability* (keterandalan di mata konsumen), semakin handal perusahaan terlihat dimata konstituennya, maka semakin baik perusahaan tersebut.; (2) *Credibility* (kredibilitas di mata investor), semakin kredibel suatu perusahaan di mata konstituennya, semakin baik perusahaan tersebut.; (3) *Trustworthiness* (terpercaya di mata pegawai), semakin kepercayaan suatu perusahaan maka semakin baik perusahaan tersebut.; (4) *Responsibility* (tanggung jawab sosial dimata komunitas), semakin bertanggung jawab suatu perusahaan di mata konstituennya, maka smakin baik perusahaan tersebut. Fombrun (1996) Herwin dan Ferryal Abadi (2018) mengemukakan reputasi yang baik meningkatkan keuntungan karena hal tersebut perusahaan, investor terhadap sekuritas, dan pegawai terhadap lowongan kerja perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan mempengaruhi kita dalam memilih produk yang akan kita beli, sekuritas tempat kita akan berinvestasi, dan tawaran kerja yang akan kita terima. Publik tentu lebih memilih melakukan bisnis dengan seseorang yang punya reputasi yang baik dimata mereka.

4.1.1.2. Indikator Reputasi Perusahaan

Sebuah perusahaan yang baik pasti mempunyai nilai tambah yang bisa digunakan sebagai faktor penentu keberhasilan dalam usahanya, Aaker (1995, dalam Ferdinand:2006) menyatakan bahwa faktor-faktor tersebut salah satunya adalah reputasi perusahaan selain reputasi produk, keunggulan pelayanan dan sebagainya. Indikator yang digunakan untuk variabel reputasi perusahaan adalah (Miles and Covin:2000) :

1. Kredibilitas
2. Keandalan perusahaan
3. Nama baik

2.1.2. Promosi

4.1.1.3. Pengertian Promosi

Menurut Hasan (2009:10), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran

tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

4.1.1.4. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2002:221), secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - f. Meluruskan kesan yang keliru,
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merk,
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu,

- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok,
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merk Lux.

4.1.1.5. Fungsi Promosi

Menurut Tjiptono (2002), adapun fungsi dari promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa

tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.

3. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

4.1.1.6. Indikator Promosi

Promosi adalah informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Dharmamesta dan irawan, 2001) berikut indikator dalam penelitian ini:

1. Informasi banyak
2. Endosser menarik
3. Mudah diingat dan pesan mudah dipahami

2.1.3. Persepsi Harga

4.1.1.7. Pengertian Persepsi Harga

Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu

produk baik barang maupun jasa (Kotler,2008: 345). Engel (2004) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Nurhadi, harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang atau jumlah uang yang ditukarkan dengan barang atau jasa. Adapun harga keseimbangan merupakan harga yang terjadi karena adanya interaksi permintaan dan penawaran yang terjadi di pasar. Oleh karena itu, harga keseimbangan disebut juga harga pasar. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010).

Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong 2008). Menurut Peter & Olson (2008) berpendapat bahwa harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek, harga tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antar harga dan kualitas.

Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikirkan sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah. Pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen (Peter & Olson 2008).

Menurut Benson (2007) dalam Rizky (2011) yang menyatakan bahwa alasan paling sederhana dari pembelian online adalah untuk menghemat uang, waktu, biaya, dan tenaga. Pada beberapa kategori online, harga secara signifikan lebih rendah daripada daftar harga yang ada pada outlet pembelian. Oleh karena itu, harga termasuk penting di dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada toko online. Menurut Kotler (2010:87) mendefinisikan bahwa harga yaitu suatu komponen yang diberikan sebagai ganti sesuatu komponen yang didapatkan. Adapun komponen-komponen atau dimensi harga meliputi:

1. *Perceived price*, harga yang dipersepsikan oleh konsumen;

2. *Objective monetary price*, harga sesungguhnya atau *actual price* dari suatu produk yang tertulis dalam suatu produk, yang harus dibayarkan oleh konsumen;
3. *Price discount*, pengurangan sejumlah harga yang ditawarkan karena konsumen memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu guna memotivasi pembelian konsumen;
4. *Sacrifice price*, harga harus dibayar oleh konsumen berikut pengorbanan yang baik berupa transportasi, telepon serta mungkin juga komisi yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli.

4.1.1.8.Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler (2003:430) yang dimaksud harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memilih atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga mempunyai peran penting bagi perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya. Selanjutnya Kotler dan Keller (2009:125) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi

harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*). Adapun indikator harga adalah (Kanisius Waro Wanda, 2015):

1. Harga terjangkau
2. Harga memiliki daya saing
3. Kesesuaian harga

2.1.4. Keputusan Pembelian

4.1.1.9. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler (2002) menyatakan bahwa 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, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian dijadikan dasar dalam mengembangkan sebuah produk yang baik.

Penting bagi produsen untuk mengetahui faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Putri, 2013). Kotler dan Keller (2008:234) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan,

semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih dan menggunakan produk. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Budaya konsumen yang telah mengalami perkembangan yang menjadi dasar dalam membentuk individu masyarakat (Shukla, 2009).

Tahapan keputusan pembelian ini adalah tahapan yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:149) menyatakan bahwa *purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase* yang artinya adalah keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Menurut Swastha dan Handoko (2008:102) menyatakan bahwa setiap keputusan mencakup beberapa komponen, antara lain: (1) Keputusan tentang jenis produk, perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk sehingga dapat memaksimalkan daya tariknya; (2) Keputusan tentang bentuk produk, keputusan mencakup kriteria dan atribut-atribut yang terdapat dalam produk yang akan dibelinya; (3) Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibelinya, keputusan tentang merek ini sangatlah subjektif tergantung dari selera dan keinginan konsumen; (4) Keputusan tentang agen penjualnya, konsumen harus menentukan tempat dimana akan membeli produk tersebut, perusahaan harus mengetahui dimana konsumen akan memilih agen-agen penjualan

yang dipilihnya dan tentunya juga didukung oleh citra baik dari agen-agen tersebut; (5) Keputusan tentang jumlah produk, pembelian mungkin dilakukan melebihi satu unit, konsumen akan menentukan seberapa banyak akan membeli produk tersebut dan perusahaan harus menyediakan produk dalam jumlah yang cukup sesuai dengan kebutuhan konsumen; (6) Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan suatu produk akan dibeli yang dipengaruhi oleh waktu dan bagaimana konsumen dalam memperoleh dan membelanjakan uang yang dimilikinya; dan (7) Keputusan cara pembayaran, konsumen harus mengambil metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara *cash* atau dengan *transfer*.

4.1.1.10. Faktor dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para

anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

- a. Usia dan siklus hidup keluarga. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana

setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Biasanya pemilihan produk jugadilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadapbelanja atau menabung.
- c. Gaya hidup. Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelassosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.
- d. Kepribadian. Setiap orang memiliki berbagai macam karateristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan

seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Harold H kasarjian 1981:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Psikologis

Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a. Motivasi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul daritekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifatpsikogenesis: yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.
- b. Persepsi. Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang

termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

4.1.1.11. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Berikut ini adalah indikator dalam penelitian ini:

1. Keyakinan
2. Sesuai kebutuhan
3. Perencanaan pembelian
4. Pencarian informasi

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya sangat penting untuk diungkapkan karena dapat dipakai sebagai bahan acuan dan pertimbangan serta informasi dalam penelitian. Berikut daftar penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

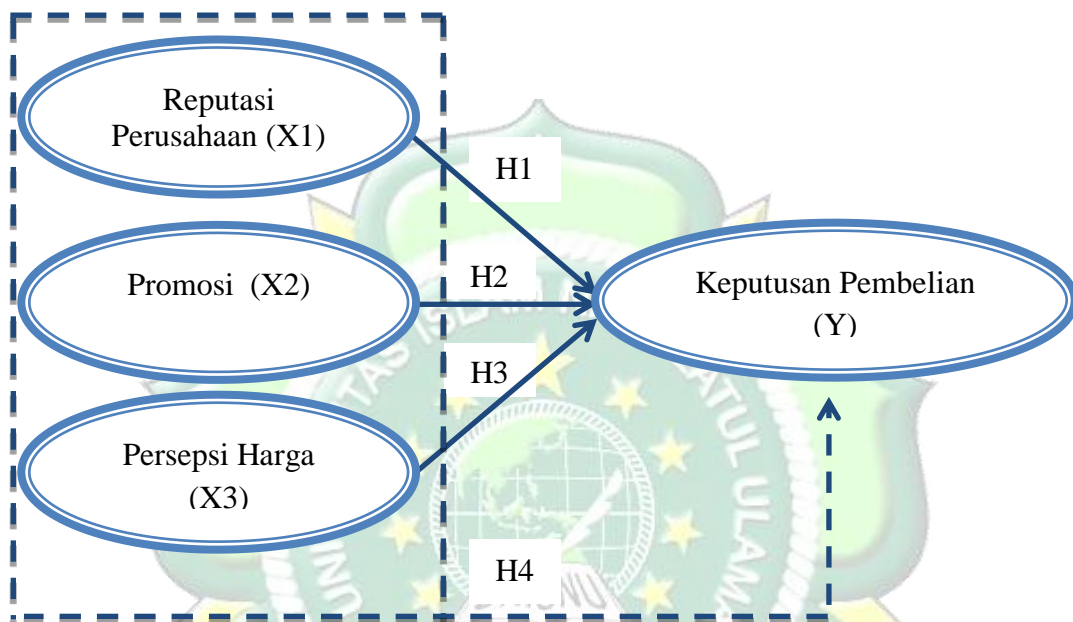
No	Judul, Nama (Tahun)	Variabel	Hasil
1	Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”, Nurul Fatmawati. A Euis Soliha (2017)	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen : Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga	Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa: kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic honda. Citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic Honda. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic Honda
2	Pengaruh reputasi perusahaan dan reputasi vendor Terhadap keputusan pembelian secara online dengan Kepercayaan konsumen sebagai variabel antara Herwin Ferryal Abadi (2018)	Variabel Dependen: keputusan pembelian Variabel Independen : reputasi perusahaan dan reputasi vendor	Kepercayaan Konsumen, demikian juga dengan Reputasi Vendor juga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Kemudian Kepercayaan Konsumen juga berdampak pada Keputusan Pembelian secara online
3	Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian	Variabel Dependen: keputusan pembelian	Hasil pengujian menunjukkan bahwa Koefisien Determinasi (R ²) variabel Promosi dan Harga

No	Judul, Nama (Tahun)	Variabel	Hasil
	<p>produk Susu dancow pada irian Supermarket Aksara Desi Ani Putri, Dewi Shinta Wulandari Lubis, Edi Winata (2017)</p>	<p>Variabel Independen : promosi dan harga</p>	<p>mampu menjelaskan keberadaan Variabel keputusan pembelian, selain itu secara parsial promosi dan harga mempunyai pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan promosi dan harga berpengaruh positif dan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
4	<p>Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Oriflame (study pada politeknik LP3I Medan), Cut Putri Melur, Ahmad Parlindungan, Cece (2016)</p>	<p>Variabel Dependen: Keputusan pembelian Variabel Independen : Promosi</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan hal itu koefisien determinasi (R²) variabel promosi penjualan mampu menjelaskan keberadaannya terhadap Variabel keputusan pembelian, selain itu secara parsial variabel promosi penjualan memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
5	<p>Analisis persepsi harga, promosi, Kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online, Yugi Setyarko (2016)</p>	<p>Variabel Dependen: keputusan pembelian Variabel Independen : harga, promosi, Kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan</p>	<p>Hasil pengolahan data regresi linear berganda menunjukkan persamaan: $Y = -1,893 + 0,088 X_1 + 0,269 X_2 + 0,205 X_3 + 0,271 X_4$, dimana persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk online. Kemudahan penggunaan merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Keterbatasan penelitian</p>

No	Judul, Nama (Tahun)	Variabel	Hasil
			ini terdapat pada waktu penelitian yang relatif pendek dan jumlah sampel yang tidak banyak dibandingkan dengan populasi yang ada.
6	Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Pt Harjagunatama Lestari (toserba borma) Cabang Dakota, Budi Prasetyo; Yunita Rismawati (2018)	Variabel Dependen: keputusan Pembelian Variabel Independen : promosi penjualan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) promosi penjualan dalam indikasi lemah khususnya pada alat insentif yang ditawarkan (2) Secara umum keputusan pembelian cukup baik (3) Terdapat Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian
7	Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian onsumen produk enervon-C Charlie Bernando Halomoan Samosir Arief Bowo Prayoga K (2015)	Variabel Dependen: Keputusan pembelian Variabel Independen : persepsi harga dan promosi	Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Enervon-C, namun hanya memberikan kontribusi 50,2% terhadap keputusan pembelian
8	Pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan kawanua Emerald City Manado, Vania Senggetang, Silvy L. Mandey Silcyljeova Moniharapon (2019)	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen : Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga	Hasilnya adalah lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini maka kiranya bagi pihak developer Perumahan Kawanua Emerald City agar selalu menjaga setiap kepercayaan yang ada dari konsumen dalam hal ini lokasi yang tentunya sudah sangat bagus dan strategis,

2.3. Kerangka Penelitian Teoritis

Model penelitian yang akan di kembangkan pada penelitian ini mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, dan telaah pustaka yang telah di uraikan pada sub bab sebelumnya.



Sumber : Analisa Peneliti (2020)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- : Uji secara parsial
- → : Uji secara simultan

Pada penelitian ini akan dilakukan analisis untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan pelayanan baik secara parsial (individu) maupun simultan (bersama-sama). Variabel independen (X) pada penelitian ini adalah produk, harga dan pelayanan. Sedangkan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian. Semakin baik reputasi perusahaan, promosi dan

persepsi harga pada sebuah pemasaran maka akan semakin baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat.

2.4. Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian pada CV MR Furniture Design Jepara.

Reputasi perusahaan menjadi salah satu aspek terciptanya pengaruh positif kepada calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Dalam penelitiannya Herwin Ferryal Abadi (2018) menjelaskan bahwa reputasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Herbig, Milewicz and Golden (1994) menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya. Dengan demikian konsumen akan membandingkan antara produk atau layanan jasa satu dengan yang lainnya sebelum sampai pada keputusan membeli suatu produk. Reputasi yang baik yang dimiliki perusahaan akan meningkatkan atau mempercepat pengambilan keputusan untuk membeli, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga faktor reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV MR Furniture Design Jepara.

2. Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian pada CV MR Furniture Design Jepara.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Budi Prasetyo;Yunita Rismawati (2018) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian selain itu juga Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K (2015) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian begitu juga dengan hasil penelitiannya Silvy L. MandeySilcyljeova Moniharapon (2019) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: Diduga faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV MR Furniture Design Jepara.

3. Hubungan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada CV MR Furniture Design Jepara

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak

kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2000 : 62). Dalam keputusan pembelian suatu produk, peran harga sangatlah penting. Karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya. Miftakul Janah (2017) menjelaskan hasil penelitiannya bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop, Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K (2015) menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian begitu juga dengan hasil penelitiannya Silvy L. MandeySilcyljeova Moniharapon (2019) menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: Diduga faktor persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV MR Furniture Design Jepara.