

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Sofyan (2011:5) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Selain itu, pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:6) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan untuk berinteraksi antara individu dan kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Timbulnya kegiatan pemasaran berhubungan dengan pertumbuhan perekonomian. Begitu pentingnya pemasaran dalam menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan, sehingga banyak diantara perusahaan dalam manajemennya menempatkan posisi pemasaran paling depan.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berpotensi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Sofyan, 2011:80). Konsep pemasaran adalah pemuas kebutuhan konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci keberhasilan untuk meraih tujuan adalah menentukan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan konsumen secara lebih efisien dan efektif. Manajemen perusahaan harus mampu menyusun program pemasaran yang berguna untuk menarik perhatian dan kepercayaan kepada konsumen agar bersedia membeli barang yang menjadi kebutuhan mereka.

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Cravens (2010), mempunyai implikasi yang penting dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen, untuk mengidentifikasi tujuan perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran merupakan proses manajerial di bidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, skill, knowledge, resources, sesuai dengan peluang dan ancaman di pasar yang selalu berubah-ubah, dan bertujuan untuk menyempurnakan usaha dan produk

dari perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan penjualan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Stanton (2012) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Menurut McCarthy (2010) setiap langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Ini berarti bahwa proses yang ditempuh oleh setiap pihak boleh jadi bermacam-macam sesuai dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing, tetapi tujuan akhirnya tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan pelanggan atau *consumer satisfaction*. Strategi pemasaran yang dikemukakan oleh McCarthy (2010), yaitu *product, price, place, promotion*, hingga saat ini teori ini masih relevan, dalam mengidentifikasi pasar sasaran, sehingga mendorong perusahaan untuk mampu bersaing secara efektif, dan mencapai profitabilitas yang berkesinambungan.

Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*) (Kotler dan Amstrong, 2014). Setelah

mengetahui segmen pasar, target pasar, dan posisi pasar maka dapat disusun strategi bauran pemasaran (*marketingmix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, penyaluran/ distribusi dan promosi.

Es krim AICE menerapkan strategi pemasaran yang baik. Es krim AICE menggunakan strategi berupa penguatan pada rantai pendingin jaringan distribusi dan juga pemasar kecil hingga tradisional. Berkat strateginya, semua konsumen yang tidak tinggal di perkotaan sekalipun tetap bisa membeli produk Es krim AICE. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan datang ke beberapa warung dan mendapati tidak jarang dari warung kecil punya mesin pendingin pasti menjual produk Es krim AICE.

Pemasaran yang ditujukan untuk kawasan non perkotaan juga membuat Es krim AICE tersebut harus memberikan harga jual yang tidak tinggi. Hingga saat ini distributor Es krim AICE sudah mencapai lebih dari 250 ribu di seluruh Indonesia. Meskipun dijual dengan harga miring, produknya tetap punya cita rasa yang bersaing dibandingkan produk sejenis yang telah lebih dahulu muncul. Dengan mengarah pada penjualan produk seluruh lapisan, membuat perusahaan ini dapat merajai penjualan es krim mengalahkan banyak produk lain yang sudah ada lebih dulu.

Perusahaan AICE melakukan promosi yaitu dengan memasang iklan konvensional lewat media cetak dan elektronik, AICE cukup rajin menjadi sponsor berbagai kegiatan. Yang terbaru, AICE menjadi salah satu sponsor perhelatan Asian Games 2018 yang akan berlangsung di Jakarta dan Palembang. AICE juga biasa menggunakan jasa para selebriti untuk menjadi buzzer dan mengendorse produk-produk AICE di *medsos*.

Jaringan distribusi AICE juga sangat kuat dan mampu menjangkau daerah-daerah yang selama ini tidak pernah dilirik oleh pemain lama. Saat ini AICE memiliki lebih kurang 80.000 outlet di seluruh Indonesia. AICE tidak menggandeng supermarket atau mini market yang ada di kota sebagai prioritas mitra penjualan. Mereka justru menggandeng toko-toko kelontong dan warung-warung kecil yang lokasinya strategis berada di tengah pemukiman padat penduduk atau dekat dengan sekolah. Dengan demikian konsumen bisa lebih dekat untuk mendapatkan produknya.

3. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengukur kegiatan pemasarannya dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran. Menurut Hayani (2012:2) Manajemen Pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung dari pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait. Selain itu, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2016:5).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Philip Kotler (2013), Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Menurut Tjiptono (2014), *Marketing Mix* adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014), elemen bauran pemasaran yang terdiri dari 7P sebagai berikut :

a. *Product*

Menurut Tjiptono (2014) produk adalah bentuk pemasaran baik yang memiliki wujud fisik maupun yang berbentuk jasa yang ditawarkan kepada konsumen potensial agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Siklus hidup produk adalah tahapan-tahapan proses perjalanan hidup suatu produk mulai dari diperkenalkannya kepada pasar (*market*) hingga pada akhirnya hilang dari pasaran. Pada umumnya, siklus hidup produk atau *Product Life Cycle* memiliki 4 tahapan yaitu Perkenalan (*Introduction*),

Perkembangan (*Growth*), Kedewasaan (*Maturity*), Penurunan (*Decline*). Berikut ini adalah penjelasan singkat mengenai keempat tahapan Siklus Hidup Produk beberapa strategi umum yang digunakan produsen dalam memasarkan produknya berdasarkan fase atau tahap siklusnya.



Gambar 2.1

Siklus Hidup Produk

1) Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Tahapan Perkenalan adalah tahapan pertama dalam siklus hidup produk dimana produsen memperkenalkan produk barunya kepada pasar atau masyarakat umum.

2) Tahap Perkembangan (*Growth*)

Tahap Perkembangan (*Growth*) adalah tahap dimana produk yang diperkenalkan tersebut sudah dikenal dan diterima oleh konsumen.

3) Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Peningkatan omset penjualan yang mulai melambat, bersaing dengan ketat dan berjuang dalam merebut pangsa pasar dengan pesaing-pesaingnya.

4) Tahap Penurunan (*Decline*)

Pada tahap penurunan, penjualan dan keuntungan akan semakin menurun dan jika tidak melakukan strategi yang tepat, produk yang ditawarkan mungkin akan hilang dari pasar (*market*).

Menurut Kotler (2013) item – item yang termasuk dalam bagian produk adalah;

- 1) Variasi produk
- 2) Kualitas produk
- 3) Keunikan produk
- 4) Pelayanan
- 5) Garansi
- 6) Merek

b. *Price*

Pengertian harga menurut Kotler (2013: 62) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembeli. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Harjanto 2009: 260). Harga, nilai tukar yang digunakan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang nilainya sudah ditetapkan sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Bauran harga merupakan suatu kebijakan strategis dan taktis dalam menentukan tingkat harga, diskon dan syarat pembayaran.

Menurut Kotler (2013) komponen dari harga adalah

- 1) Daftar harga
- 2) Potongan harga
- 3) Harga khusus
- 4) Sistem pembayaran

c. *Promotion*

Kotler (2013: 28) mendefinisikan promosi penjualan sebagai berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi merupakan satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Kotler dan Keller (2016: 408) mendefinisikan promosi sebagai kampanye pemasaran yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen. Bauran promosi, kegiatan untuk memperkenalkan, menawarkan atas produk atau jasa yang dilakukan guna mempengaruhi konsumen agar memiliki keinginan untuk membeli. Promosi meliputi iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat.

Komponen dari promosi adalah sebagai berikut;

- 1) Promosi penjualan
- 2) Periklanan
- 3) Tenaga pemasaran
- 4) Pemasaran langsung

d. *Place*

Definisi lokasi menurut Kotler (2013: 126) mengenai tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Sedangkan menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan. Tempat atau lokasi merupakan saluran distribusi dalam menawarkan jasa agar sampai kepada pelanggan. Dalam hal ini saluran distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.

Komponen dari tempat meliputi;

- 1) Saluran pemasaran
- 2) Pasar sasaran
- 3) Lokasi

e. *People*

Menurut Kotler & Armstrong (2014:62) *People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. *People* yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *people* yang bekerja sesuai dengan

tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Grewal dan Levy, 2010). Dalam dunia industri jasa, orang merupakan unsur yang vital dalam bauran pemasaran. *People* adalah semua pelaku yang memiliki peranan penting dalam melaksanakan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Komponen dari *people* adalah pegawai dari perusahaan beserta konsumen. Semua penampilan, tindakan dan sikap dari karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan jasa. Karyawan merupakan elemen utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mengatur strategi perusahaan.

Komponen – komponen *people* meliputi;

- 1) Pendiri/pemilik
- 2) Karyawan
- 3) Budaya organisasi
- 4) Pelayanan kepada pelanggan

f. *Process*

Proses ialah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para pelanggan. Proses merupakan seluruh aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan, memperkenalkan dan menjual produk yang dimilikinya kepada calon konsumen.

Komponen dari proses adalah sebagai berikut;

- 1) Pelayanan
- 2) Keluhan pelanggan

3) Respon tanggap

g. *Physical Evidence*

Menurut Lupiyoadi (2016:94) *Physical Evidence* merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. *Physical Evidence* meliputi desain, tata letak gedung, ruang dan lain-lain. Karakteristik tidak berwujud (*intangible*) yang terdapat pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya dalam mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan *Physical Evidence* dari karakteristik jasa.

Komponen –komponen bukti fisik adalah;

- 1) Display
- 2) Penempatan
- 3) Penataan ruangan
- 4) Area parkir yang disediakan

5. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat.

Harga menurut Tjiptono (2008) merupakan 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.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008) tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut:

1) Berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Sedangkan pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.

2) Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri. Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk.

3) Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

4) Tujuan berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestasi. Sementara perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.

c. Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) faktor yang mempengaruhi harga dibedakan menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1) Faktor internal

a) Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan pemasaran perusahaan meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

b) Strategi bauran pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

c) Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

2) Faktor eksternal

a) Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah pasar termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly, atau monopoli.

b) Persaingan

Lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

c) Unsur-unsur lingkungan eksternal yang lain, seperti kondisi ekonomi (inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/peraturan pemerintah.

d. Indikator Persepsi Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014), indikator Persepsi harga yang bisa digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas

produknya baik. Namun, konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik.

3) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

6. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Merek merupakan identitas dari suatu barang atau jasa. Perusahaan harus menciptakan suatu merek yang berbeda dari pesaing, dengan tujuan agar bisa dapat diterima oleh konsumen, sehingga konsumen dengan mudah bisa menentukan merek dari suatu perusahaan. Merek yang sudah populer dan bisa dipercaya merupakan sebuah asset yang sangat bernilai. Merek merupakan sumber asset yang besar dan merupakan faktor terpenting dalam pemasaran perusahaan. Ketrampilan yang harus dikembangkan oleh perusahaan dalam memasarkan adalah kemampuan dalam menciptakan, memelihara dan melindungi serta meningkatkan citra merek. Asosiasi Pemasaran Amerika dikutip dari Kotler (2013), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang bertujuan untuk

mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Kotler (2013), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat di tanamkan kedalam pikiran konsumen dengan waktu yang singkat, dalam satu hari atau hanya menyebarkan dengan satu media. Citra merek harus menyebarkan dengan media sebanyak mungkin disampaikan berulang-ulang, dikarenakan tanpa citra yang kuat perusahaan akan mengalami kesulitan dalam mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru

Banyak faktor diluar kontrol perusahaan yang mempengaruhi citra merek. Merek dapat dikatakan faktor yang penting dalam memasarkan produk atau jasa, dikarenakan kegiatan mengenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak bisa lepas dari merek yang diandalkan perusahaan.

b. Faktor Pembentukan Citra Merek

Citra merek dapat membuat konsumen untuk mengenal produk, mengevaluasi kualitas produk dari produk tersebut, serta dapat membuat pembelian yang tinggi. Sebagian konsumen biasanya akan memilih merek yang sudah dikenal meskipun harga produk tersebut lebih mahal. Menurut Sciffman dan Kanuk (2013), terdapat beberapa faktor pembentukan citra merek, yaitu:

- 1) Kualitas dan mutu, terkait dengan kualitas produk yang di pasarkan perusahaan dengan merek tertentu
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, terkait dengan persepsi masyarakat dengan produk yang sudah dikonsumsi

- 3) Kegunaan, terkait dengan produk yang berfungsi dalam manfaat yang dibutuhkan konsumen
- 4) Pelayanan, terkait dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen
- 5) Resiko, terkait dengan keuntungan atau kerugian yang dialami konsumen terhadap suatu produk
- 6) Harga, terkait dengan biaya yang dikeluarkan konsumen dalam mendapatkan produk
- 7) Citra yang dimiliki oleh produk itu sendiri, terkait dengan persepsi dan informasi apa yang dialami konsumen terhadap suatu produk

c. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016), ukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan merek, yaitu:

1) Mudah diingat

Dalam memilih jenis merek sebaiknya mudah diingat dan mudah disebutkan atau diucapkan. Memilih nama, logo, simbol sebaiknya dibuat menarik dan unik, sehingga masyarakat tertarik dan mudah untuk diingat

2) Mudah dikenal

Usaha untuk mengenalkan merek supaya mudah dikenal yaitu dengan melalui logo, pesan, pengemasan dan disajikan kepada konsumen atau disebut dengan *trade dress*. Suatu produk dapat menarik perhatian dan mudah dikenal melalui komunikasi yang insentif

3) Kesesuaian Merek

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi yang ditanamkan masyarakat berdasarkan dengan apa yang diketahui tentang perusahaan yang tersebut. Dengan hal ini apabila ada perusahaan yang sama bukan berarti memiliki citra yang sama dalam persepsi masyarakat. Dalam mengambil keputusan bagi konsumen, citra perusahaann menjadi salah satu pegangan. Perusahaan yang memiliki citra yang baik akan berdampak positif dalam pengambilan keputusan dan bagitu sebaliknya. Perusahaan yang memiliki citra yang buruk akan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

7. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2015: 387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang

disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

b. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015: 387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1) Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2) Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3) Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1) Pesan Promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2) Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.

3) Waktu Promosi

Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4) Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

8. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu, kelompok atau organisasi yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Pelanggan juga membentuk niat untuk membeli produk dengan melalui tahap-tahap dalam keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2013:223), keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Schiffman & Kanuk (2013:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibelikonsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapamereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:262), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Amstrong (2014) antara lain:

1) Faktor Budaya

a) Budaya (*Culture*) adalah kumpulan nilai dasar persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b) Subbudaya (*Subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

- c) Kelas Sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relative permanen dan berjenjang dimana anggotannya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

- a) Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif.
- c) Peran dan status, posisi seseorang dalam masing – masing kelompok.

3) Faktor Pribadi

- a) Usia dan Tahap Siklus Hidup, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga.
- b) Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- c) Situasi Ekonomi, situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk.

- d) Gaya Hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya.

- e) Kepribadian dan Konsep Diri, kepribadian (*personality*) adalah karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap

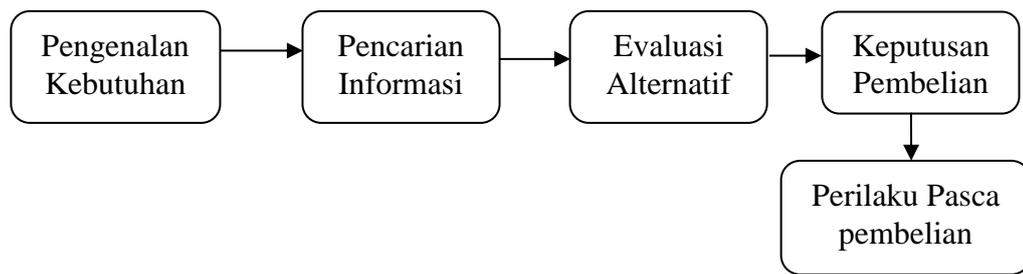
lingkungan orang itu sendiri. Gagasan dasar konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka.

4) Faktor Psikologis

- a) Motivasi, motif (atau dorongan), adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.
- b) Persepsi (*perception*), adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c) Pembelajaran (*learning*), menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d) Keyakinan dan Sikap, keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

c. Langkah-langkah Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:197) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Seperti yang tergambar di gambar dibawah ini:



Gambar 2.2.

Tahapan Keputusan Pembelian

Dari gambar 2.2 menunjukkan sebuah model berdasarkan tahapan secara berurutan mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang terdiri atas:

1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama yaitu yang dicetuskan oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalkan haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong untuk mencari air minum. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil baru rekan kerjanya yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan

dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif untuk mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon temannya, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu.

3) Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil

lima sub keputusan yaitu merek (merek produk apa yang akan dipilih), *dealer* (penyalur), kuantitas (berapa banyak produk yang akan dibeli), waktu (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa ketidakpuasan dengan produk yang telah dibelinya, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2013), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk,
Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk,
Merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain,
Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- 4) Melakukan pembelian ulang,
Merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai keputusan pembelian telah dilakukan oleh peneliti – peneliti sebelumnya yang digunakan penulis sebagai rujukan. Beberapa penelitian terdahulu diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1
 Penelitian Terdahulu

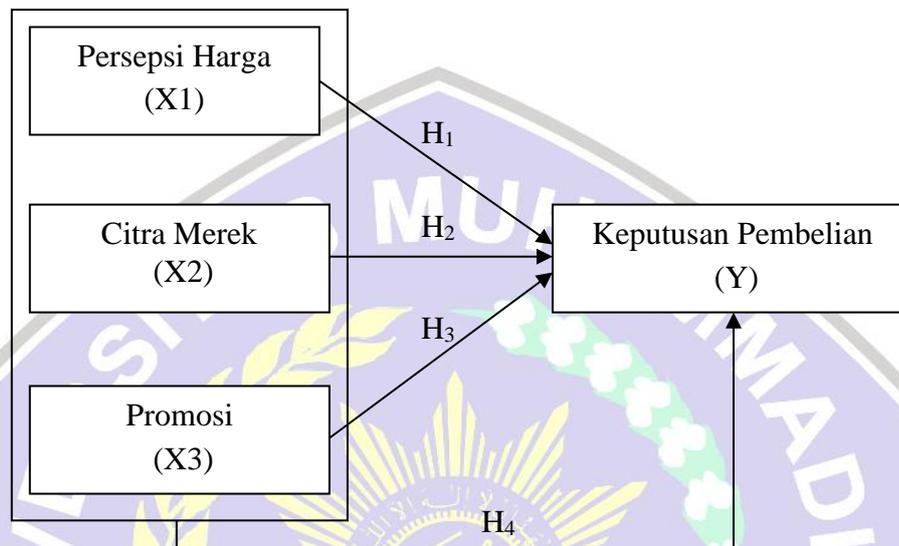
| No | Nama Penulis/ Tahun | Variabel | Hasil |
|----|---|---|---|
| 1 | Fatlahah, Aniek 2013 | Variabel Independen: Kualitas Produk (X_1) Citra Merek (X_2) Variabel Dipenden : Keputusan Pembelian (Y) | Kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian es krim Walls Magnum di perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya. Kualitas produk dan citra merek memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Walls Magnum di perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya sebesar 48,3%, dan diketahui bahwa kualitas produk adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian es krim Walls Magnum di perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya dan sisanya diberikan oleh faktor lain selain kualitas produk dan citra merek. |
| 2 | Mastuti, Dian Nur & Desyta Nur Halimah 2016 | Variabel Independen : Harga (X_1) Promosi (X_2) Kualitas produk (X_3) Variabel Dipenden : | Hasil dari regresi linier berganda disimpulkan variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa |

| | | | |
|---|--|--|---|
| | | Keputusan pembelian (Y) | harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>ice cream</i> AICE di Surakarta. Hasil uji F menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 3 | Nofendhi, Viki 2018 | Variabel Independen : Promosi Penjualan (X ₁) Harga (X ₂) Citra Merek (X ₃) Variabel Dipenden : Keputusan Pembelian (Y) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Citra merek berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Promosi tidak berpengaruh Terhadap keputusan pembelian. |
| 4 | Setiawan, Deni & Mohammad Maskan 2017 | Variabel Independen : Kualitas Pelayanan (X ₁) Kelengkapan Produk (X ₂) Variabel Dipenden : Keputusan Pembelian (Y) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan kelengkapan produk secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi linier berganda menunjukkan nilai R-square sebesar 0,374 dan besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kelengkapan produk sebesar 37,4% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 62,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Sehingga |

| | | | |
|---|---|---|--|
| | | | hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent memiliki hubungan yang kuat. |
| 5 | Igir, Friani Gloria, Jhony R. E. & Tampi Henny Taroreh. 2018 | Variabel Independen : Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) Variabel Dipenden : Keputusan Pembelian (Y) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT. Astra International Tbk Daihatsu cabang Malalayang. Harga merupakan variabel tertinggi dan paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT. Astra International Tbk Daihatsu cabang Malalayang. Kualitas produk merupakan variabel kedua tertinggi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT. Astra International Tbk Daihatsu cabang Malalayang. |

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran adalah suatu ide atau gagasan tentang rencana obyek penelitian yang digambarkan dalam bentuk skema. adapun kerangka pikiran sebagai berikut:



Gambar 2.3.
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah yang akan berperan untuk penentuan arah yang dianalisis dalam penelitian ini, berdasarkan dari kerangka pikir tersebut diatas maka hipotesisnya sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011:169). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua

ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi.

Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo, 2007:211). Persaingan yang ketat dalam bisnis es krim menjadikan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan untuk memilih sesuai dengan seleranya. Setiap perusahaan es krim biasanya mempunyai kelebihan dan kekurangan, tinggal bagaimana konsumen menentukan pilihan tersebut. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, salah satunya yaitu harga. Persepsi Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nofendhi, Viki (2018) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

Ha₁ : Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian es krim *AICE* pada konsumen gerai es krim *AICE* Ponorogo

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Sunyoto (2007:81) menyebutkan Citra Merek merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat tentang sebuah merek tertentu. Dengan sifatnya yang abstrak membuat citra merek itu sulit untuk dilakukan identifikasi. Akan tetapi tak sedikit perusahaan yang terus menerus berupaya untuk membangun *brand image* dan citra merek dalam benak konsumen (*top of mind*). Dengan adanya merek akan menunjukkan kepada pembeli mengenai mutu produk dan dapat membantu konsumen dalam mendapatkan informasi tentang produk tersebut. Merek yang bermutu tentu akan meningkatkan efisiensi pembeli dan sebaliknya merek yang tidak bermutu tentu tidak akan meningkatkan efisiensi pembeli.

Hal ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fatlahah, Aniek (2013) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Walls Magnum di perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya. Maka, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

Ha2 : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian es krim AICE pada konsumen gerai es krim AICE Ponorogo

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu atribut penting bagi pasar untuk melihat suatu produk maupun bagi perusahaan untuk memaksimalkan produk perusahaan sebagai dari sasaran perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Perusahaan sebisa mungkin menentukan promosi yang menarik bagi pasar

agar perusahaan bisa menciptakan minat beli di benak pasar sasaran yang dituju.

Maka dapat disimpulkan bahwa promosi dari suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk atau jasa tersebut. Semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan untuk produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Maka dari itu, perusahaan harus mampu untuk melaksanakan promosi yang baik dan sesuai agar dapat berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian produk tersebut.

Hal ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mastuti, Dian Nur & Desyta Nur Halimah (2016) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *ice cream* AICE di Surakarta. Maka, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

Ha₃ : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian es krim AICE pada konsumen gerai es krim AICE Ponorogo

4. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2013: 202) mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian Konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Persepsi Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi

sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Persaingan yang ketat dalam bisnis es krim menjadikan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan untuk memilih sesuai dengan selera. Setiap es krim biasanya mempunyai kelebihan dan kekurangan, tinggal bagaimana konsumen menentukan pilihan tersebut. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau.

Sunyoto (2007:81) menyebutkan Citra Merek merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat tentang sebuah merek tertentu. Dengan adanya merek akan menunjukkan kepada pembeli mengenai mutu produk dan dapat membantu konsumen dalam mendapatkan informasi tentang produk tersebut. Merek yang bermutu tentu akan meningkatkan efisiensi pembeli dan sebaliknya merek yang tidak bermutu tentu tidak akan meningkatkan efisiensi pembeli. Promosi merupakan salah satu atribut penting bagi pasar untuk melihat suatu produk maupun bagi perusahaan untuk memaksimalkan produk perusahaan sebagai dari sasaran perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Perusahaan sebisa mungkin menentukan promosi yang menarik bagi pasar agar perusahaan bisa menciptakan minat beli di benak pasar sasaran yang dituju.

Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya. Yaitu yang dilakukan oleh Mastuti, Dian Nur & Desyta Nur Halimah (2016), Fatlahah, Aniek (2013) dan Nofendhi, Viki (2018). Hasil dari masing-masing penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merek dan promosi berpengaruh

secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Maka, hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

Ha4 : Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian es krim *AICE* pada konsumen gerai es krim *AICE* Ponorogo

