

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah kegiatan membandingkan penelitian yang sedang di kerjakan penulis dengan penelitian yang sudah di lakukan dari penelitian sebelumnya. Bertujuan untuk melihat persamaan dari perbedaan yang terdapat pada hasil penelitian penulis sebelumnya, sehingga peneliti dapat melihat apa saja kekurangan dan kelebihan yang ada pada hasil penelitian yang peneliti laksanakan.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Indriyani Rahayu (2017) didalam (Rahayu, 2017). “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra *Hand and Body Lotion*.” Hasil uji t menunjukkan signifikan harga (0,018) dan kualitas produk (0,005) lebih kecil dari 0,05, sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji f menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil 0,05 sehingga secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi menunjukkan harga (0,268) dan kualitas produk (0,351) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, alat analisis menggunakan regresi linear berganda. Perbedaannya penelitian terdahulu yaitu variabel yang diukur harga dan Kualitas Produk dan jenis penelitian yang dilakukan pada Mahasiswa Fakultas

Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Sedangkan persamaannya menggunakan variabel yang sama yaitu harga dan produknya yaitu Citra.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Melati, Aci Alpadillah Septarina (2022) di dalam (Melati, 2022).“ Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan pembelian Produk Scarlett di Kota Unaaha”. Metode analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear berganda. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Secara simultan maupun parsial terdapat pengaruh signifikan variabel Citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya peneliti terdahulu yaitu jenis produk yang diteliti adalah Scarlett dan lokasi yang dilakukan pada Kota Unaaha. Persamaannya menggunakan variabel bebas yang diukur berupa harga, variabel terikat berupa keputusan pembelian.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Rissa Febrianti dan Mochammad Mukti Ali (2024) di dalam (Rissa Febrianti, 2024) ” Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Downy di Borma Dago” Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian dapat disimpulkan secara parsial Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian downy di Borma Dago, secara parsial keputusan pembelian downy di Borma Dago dipengaruhi oleh harga. Kualitas produk, Citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian downy di Borma Dago secara simultan. Perbedaannya peneliti terdahulu lokasi yang dilakukan di

Borma Dago, variabel yang diukur kualitas produk dan jenis produknya berupa Downy. Persamaannya menggunakan variabel bebas yang diukur berupa Citra merek, dan variabel terikat berupa keputusan pembelian.

Dari ketiga penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian, sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

Sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian merupakan peluang yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Tetapi, penelitian yang ada masih berfokus pada beberapa variabel yang sama, akan tetapi perlu dilakukan penelitian yang lebih komprehensif untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan pokok masalah yang dihadapi pada penelitian ini juga mempunyai kesamaan yaitu tentang harga dan Citra merek, namun pada penelitian ini harga dan Citra merek perlu dilakukan secara berkelanjutan untuk mengetahui perkembangan dan tren terbaru.

Hasil penelitian tersebut dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan agar lebih memperhatikan pada semua variabel yakni harga yang lebih terjangkau dan diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas

produk, seperti menambah banyak varian produk agar lebih banyak diminati oleh para kalangan remaja.

## **2.2 Tinjauan Tioritis**

### **2.2.1 Harga**

#### **1. Pengertian harga**

Harga merupakan faktor pertimbangan terhadap pembelian produk suatu konsumen, biasanya konsumen akan melakukan pembelian sesuai dengan kemampuannya. Harga merupakan value yang dapat membantu para konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk yang diinginkannya berdasarkan bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas produk yang bagus. Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya terlebih dahulu akan menentukan harga yang, dalam proses jual beli harga menjadi suatu bagian terpenting karna harga adalah alat tukar dalam transaksi.

Menurut Kolter dan Sunyoto, di dalam (Anggiat, 2016) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

## 2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga harus sejalan dengan tujuan pemasaran, yang selanjutnya akan diturunkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan yang didefinisikan dalam bentuk keuntungan penjualan. Semakin jelas tujuan sebuah perusahaan penjual produk atau jasa maka akan semakin mudah perusahaan menetapkan harga dari produknya. Menurut (Kotler & Keller, 2021) lima tujuan utama dalam penetapan harga dalam suatu produk, yaitu:

### a. Kemampuan bertahan

Tujuan utama suatu perusahaan apabila mengalami kelebihan kapasitas, persingan ketat, atau keinginan pelanggan yang berubah itu mengejar kemampuan bertahan.

### b. Laba maksimum

Pada umumnya, suatu perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini.

### c. Pangsa pasar maksimum

Setiap perusahaan percaya bahwa semakin tinggi penjualan, maka biaya unit semakin rendah dan laba jangka panjang akan semakin tinggi.

### d. Market *skimming pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun.

e. Kepemimpinan

Banyak merek yang berubah menjadi produk atau jasa yang “terjangkau” yang ditentukan oleh karakteristiknya yaitu kualitas, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan pelanggan.

3. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Keller (2009) didalam (Dian, 2021) yaitu :

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

b. Daya saing harga

Daya saing harga merupakan fitur yang memberikan saran harga atau produk, sehingga produk anda menjadi lebih kompetitif dari produk yang sejenis lainnya.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat dari produk

Kesesuaian harga dengan manfaat dari produk merupakan faktor penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan keinginan konsumen dalam memperoleh manfaat dari produk.

4. Faktor Harga

Tingkat harga dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut (Sukotjo & Swastha, 2007:211), tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

a. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat persepsi harga yang berlaku. Pada periode persepsi harga berada pada suatu tingkat yang rendah nilainya.

b. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat persepsi harga tertentu. Pada umumnya, persepsi harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar, Menurut teori ekonomi, persepsi harga akan ditentukan pada suatu titik pertemuan antara kurva permintaan dan kurva penawaran.

c. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan persepsi harga adalah sifat permintaan pasar. Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan persepsi harga, tetapi juga mempengaruhi volume penjualan ini berbanding terbalik, yaitu jika terjadi kenaikan persepsi harga, maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

d. Persaingan

Persepsi harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Keadaan persaingan terdiri dari persaingan tidak sempurna, oligopoly dan monopoli.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan persepsi harga, sebab suatu tingkat persepsi harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

### 2.2.2 *Brand Image*

#### 1. Pengertian *brand image*

*Brand* diartikan sebagai gambar yang dapat diingat oleh publik, menciptakan sebuah brand yang positif, relevan dan mudah diingat oleh konsumen (Novansa dan Ali, 2017) didalam (Muhammad, 2021). *Brand image* juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang melibatkan rasional ataupun emosi sebagai wujud perhatian terhadap merek tertentu. *Brand image* yang tercipta positif akan mempengaruhi program pemasaran yang mungkin disukai oleh konsumen dan akan menjadi sebuah keunikan untuk menarik konsumen (Fianto & al, 2014).

Selain itu, *brand image* merupakan sebuah aset dan kewajiban, yakni secara bersamaan dapat meningkatkan atau mengurangi nilai dengan tersedianya produk atau pelayanan kepada konsumen. Dengan memiliki atribut dan manfaat yang dibawa, maka karakteristik yang

melekat pada brand dan hal menjadi berbeda dari pesaing-pesaing lain yang ada (Mulyono, 2016).

Kotler (1997:63) didalam (Supriyadi, 2016), merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain:

- a. Atribut (*Attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu kedalam pikiran konsumen.
- b. Manfaat (*Benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai (*Values*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.
- d. Budaya (*Culture*) merek dapat merepresentasikan budaya.
- e. Kepribadian (*Persnality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
- f. Pengguna (*User*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

## 2. Indikator *Brand Image*

Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut (Firmansyah, 2019) adalah:

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

- b. Citra produk / konsumen (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi atau konsumen, serta jaminan.
- c. suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan status sosialnya.

### 3. Faktor *brand image*

Menurut Schiffman dan Kanuk, 2008 (Ari, 2021) faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah

- a. Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk
- b. Persepsi konsumen terhadap kualitas, ukuran, daya tahan, design, warna produk dan harga.
- c. Persepsi konsumen terhadap lokasi

### 2.2.3 Keputusan Pembelian

#### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan keinginan dan kebutuhan yang ditentukan. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang

jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Menurut (Amstrong & Kotler, 2016) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu memilih produk yang akan dibeli dengan berbagai pertimbangan melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

## 2. Indikator Keputusan Pembelian

(Kotler dan Keller, 2020) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

### a. Kemantapan pada sebuah produk.

Kemantapan pada sebuah produk merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

### b. Kebiasaan dalam membeli produk.

Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

c. Memberikan rekomendasi pada orang lain.

Memberikan rekomendasi pada orang lain berarti memberikan saran atau pendapat mengenai pilihan atau tindakan yang sebaiknya diambil oleh orang tersebut berdasarkan informasi yang dimiliki.

d. Melakukan pembelian ulang.

Melakukan pembelian ulang adalah tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

3. Faktor Keputusan Pembelian

(Abdullah & Tantri, 2018;113) menyatakan bahwa ada empat faktor yang bisa mempengaruhi pembeli dalam perilaku keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Faktor kebudayaan

Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas terhadap perilaku konsumen, seperti: budaya, subkultur dan kelas sosial.

b. Faktor sosial

Perilaku pembeli dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya: kelompok referensi, keluarga serta posisi dan status.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakter pribadi, seperti: tahap usia, tahap siklus hidup, profesi, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri.

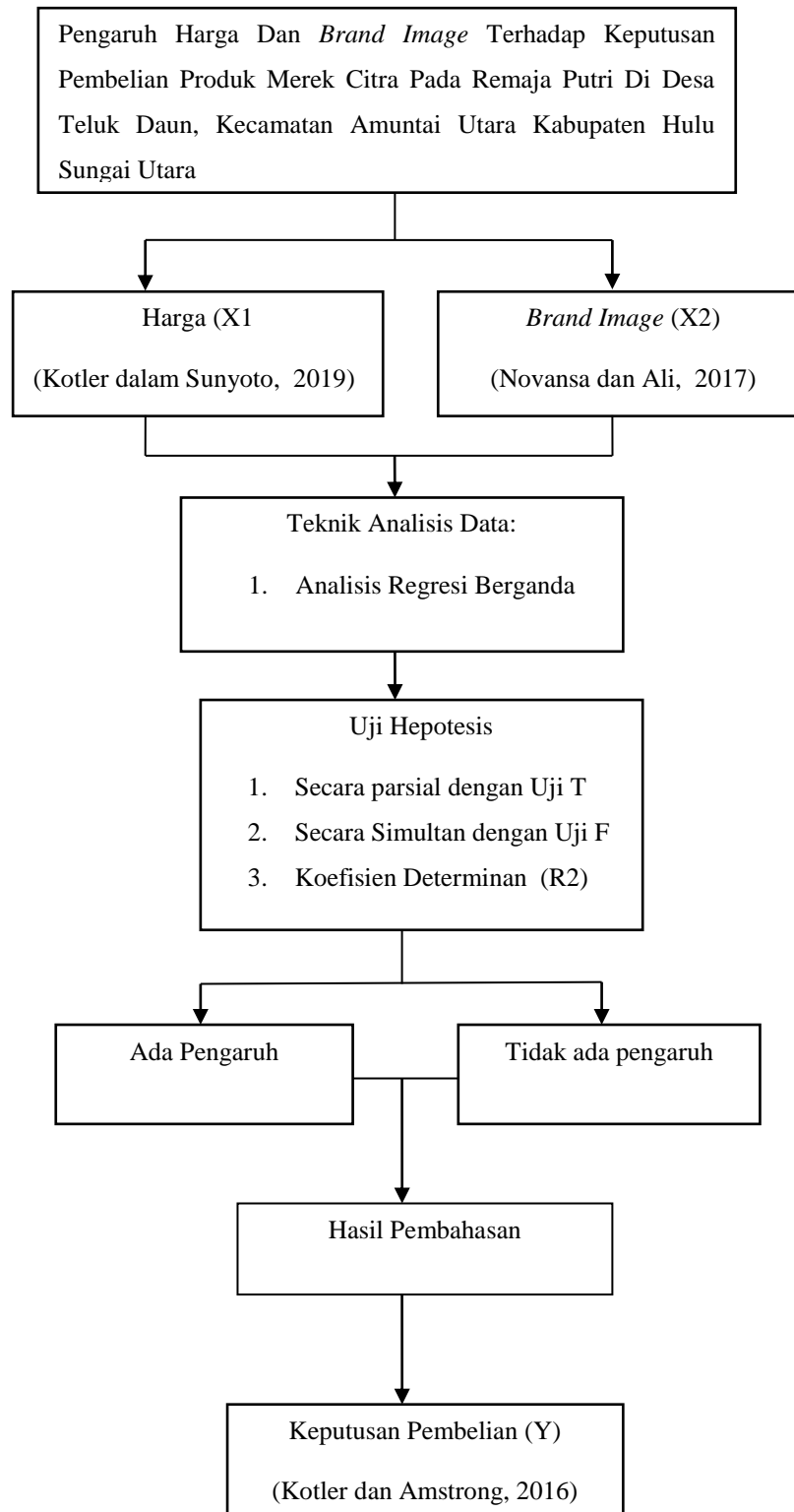
d. Faktor psikologis

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi empat faktor psikologis utama, seperti: motivasi, persepsi, pemahaman, keyakinan dan sikap.

### **2.3 Kerangka pemikiran**

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2013). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen yaitu harga dan *brand image* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian dalam membeli produk merek Citra.

Bedasarkan hipotesis yang diajukan, maka dapat digambarkan model kerangka pemikiran penelitiannya sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka pemikiran**

Dari latar belakang masalah dan landasan teori yang sudah dijabarkan, maka dikembangkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk merek Citra.

Dalam persaingan pasar yang semakin tinggi saat ini, mewujudkan keputusan pembelian adalah hal yang penting dan merupakan salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan. Perusahaan harus mampu menarik konsumen baru dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjaga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk dapat menentukan harga maka sebuah produk perusahaan juga harus dapat melihat pangsa pasar dan juga kualitas produk yang diberikan. Karena ketika harga produk sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan maka akan semakin tinggi pula minat konsumen terhadap produk tersebut.

*Brand Image* menyatakan bahwa brand image adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2020:76) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan besaing.

Faktor-faktor seperti harga dan *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk. Konsumen ingin mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Selain itu, *brand image* juga memainkan peran penting, karena dapat menciptakan persepsi positif di benak konsumen.

Menurut (Ketler & Keller, 2020) Konsumen cenderung membeli produk yang menawarkan nilai terbaik, yang merupakan kombinasi dari harga yang wajar dan *brand image* yang positif. Merek yang memiliki citra baik dapat membenarkan harga yang lebih tinggi karena konsumen mengasosiasikan merek tersebut dengan kualitas dan kendala. Sebaliknya, harga yang kompetitif dapat menarik konsumen untuk mencoba suatu merek, yang kemudian dapat memperkuat atau mengubah persepsi mereka terhadap *brand image* tersebut.

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk merek Citra pada remaja putri di Desa Teluk Daun, Kecamatan Amuntai Utara Kabupaten Hulu Sungai Utara.

#### **2.4 Perumusan Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara dalam penelitian yang terkandung dalam rumusan masalah penelitian, rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian telah diubah dalam bentuk kalimat pertanyaan dan dapat dikatakan sementara faktor-faktor jawaban yang diberikan didasarkan secara empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data. Sehingga

hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. (Sugiyono 2013).

Dari landasan teori diatas maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini, yakni;

1. Hipotesis Variabel Harga (X1) terhadap perilaku keputusan pembelian (menurut penelitian Istatiyanto dan Nugroho (2017).

Ho: Diduga Tidak terdapat yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel harga (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk merek Citra pada remaja putri di Desa Teluk Daun, Kecamatan Amuntai Utara, Kabupaten Hulu Sungai Utara.

H1: diduga Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Citra pada remaja putri di Desa Teluk Daun, Kecamatan Amuntai Utara, Kabupaten Hulu Sungai Utara.

2. Hipotesis variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian (menurut penelitian Cahyani dan Sutrasmawati (2016).

Ho: Diduga tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara *brand image* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk merek Citra pada remaja putri di Desa Teluk Daun, Kecamatan Amuntai Utara, Kabupaten Hulu Sungai Utara.

H2: Diduga *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Citra pada remaja putri di Desa Teluk Daun, Kecamatan Amuntai Utara, Kabupaten Hulu Sungai Utara.

3. Hipotesis variabel harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian (menurut penelitian Ida Nurul Fitriyah (2019).

Ho: Diduga Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara harga (X1) dan *brand image* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk merek Citra pada remaja putri di Desa Teluk Daun, Kecamatan Amuntai Utara, Kabupaten Hulu Sungai Utara.

H3: Diduga harga dan *brand image* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Citra pada remaja putri di Desa Teluk Daun, Kecamatan Amuntai Utara. Kabupaten Hulu Sungai Utara.