

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. Harga**

##### **1. Pengertian Harga**

Menurut Kotler & Amstrong, (2012) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

##### **2. Indikator Harga**

Menurut Kotler & Amstrong, (2012), ada beberapa indikator dalam mengukur harga diantaranya adalah:

###### **a. Keterjangkauan harga**

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

###### **b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk**

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki

kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

c. Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

**B. Kualitas Produk**

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2018), kualitas adalah suatu kondisi dinamis dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang berhubungan dengan produk, jasa, proses dan lingkungan.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, (2018) terdapat beberapa indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (performance)

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan,

2. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications).

Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

3. Keandalan (reliability)

Keandalan adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

4. Daya tahan (durability)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang

awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti,

5. Estetika (aesthetics)

Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, dan warna.

6. Kesan kualitas (perceived quality)

Kesan kualitas yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Pada Umumnya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya

7. Kemudahan perbaikan

Servis yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

### **C. Citra Merek**

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Tjiptono (2018), yang dimaksud dengan citra merek (brand image) adalah diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Kotler and Keller (2012), citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu pandangan seseorang yang berkaitan pada nama, istilah, simbol, tanda dan suatu desain terhadap suatu produk atau perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek menurut Tjiptono (2018), adalah sebagai berikut:

1. Atribut Produk (*Product Attribute*)

Merupakan hal-hal yang berkaitan dengan isi produk.

2. Keuntungan konsumen (*Customer Benefits*)

Merupakan kegunaan dari produk merek tersebut.

3. Kepribadian merek (*Brand Personality*)

Merupakan asosiasi mengenai kepribadian seluruh merek.

**D. Keputusan Pembelian**

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Keller (2012) yang dialih bahasakan oleh Tjiptono keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler and Keller (2012) tersapat lima yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelain dimulai ketika pembeli mengenai masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan dari dalam atau dari luar pembelian.

2. Pencarian Informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi :

- a. Sumber pibadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial: iklan, tenaga penjual penyalur kemasan, pameran.
- c. Sumber public: media massa, organisasi konsumen.
- d. Sumber eksprimental: pernah mengalisa, menguji dan menggunakan produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat dipergunakan untuk semua

konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian.

#### 4. Keputusan Pembelian

Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu, dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap positif atau negatifnya pada orang tersebut terhadap suatu produk.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Pembelian merupakan hal yang penting bagi pembeli dan penjual (perusahaan) itu sendiri. Bagi perusahaan adalah penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, namun terdapat hal lain yang harus juga diperhatikan perusahaan yaitu pemegang peranan pembelian dan keputusan untuk membeli.

### **E. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terlebih dahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya, sebagai berikut :

**Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil</b>
Yohana Dian Puspita dan Ginanjar Rahmawan	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Puspita et al. (2021)	Harga tidak berpengaruh positif namun berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Muhammad Luthfi Khakim	Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Semarang KHAKIM, (2015)	Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
Rafika Nur A	Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pembersih Wajah Ovale Avyani et al. (2020)	Citra Merek tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
Muhammad Hakim dan Ratna Juwita	Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Petang di Palembang Hakim & Juwita, (2021)	Citra Merek berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Imam Azzuri	PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG GALAXY (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA) Azzuri, (2021)	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Gilang Revolusi Ramadhan Zulkarnain	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tas Carrier Eiger di Jakarta Zulkarnain, (2014)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## **F. Perumusan Hipotesis**

### **i. Hubungan Harga dengan keputusan pembelian**

Menurut Kotler and Amstrong (2012) bila produk diposisikan terhadap faktor nonharga, maka keputusan terhadap kualitas, promosi dan distribusi akan sangat besar pengaruhnya terhadap harga. Apabila harga merupakan faktor yang utama, maka harga akan mempengaruhi keputusan yang dibuat elemen bauran pemasaran lainnya. Pelanggan akan mencari produk yang memberikan mereka nilai terbaik dalam arti keuntungan yang diterima untuk harga yang mereka bayarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Hakim and Juwita (2021) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian harga sangat menjadi pertimbangan bagi konsumen, jika harga dirasa sangat tinggi tetapi suatu produk tidak bagus maka suatu konsumen tidak akan melakukan suatu pembelian produk tersebut. Begitupun sebaliknya jika konsumen mendapatkan harga yang tinggi tapi sebanding dengan apa yang diharapkan konsumen maka akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hand Sainitizer Dettol di DIY.

### **ii. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Menurut Kotler and Amstrong (2012) kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan pemastian kualitas bebas dari suatu kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan. Penelitian yang dilakukan oleh Puspita et al. (2021) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Suatu kualitas produk biasanya sangat menjadi pertimbangan konsumen, jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan dan tidak sesuai dengan manfaat yang dijanjikan maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian. Bukan hanya kualitas produknya saja akan tetapi pasti dilihat dari segi pengemasannya. Sebaliknya jika suatu produk sudah sesuai dengan manfaat, keuntungan, dan pengemasan suatu produk pasti konsumen akan melakukan suatu keputusan pembelian. maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hand Sainitizer Dettol di DIY.

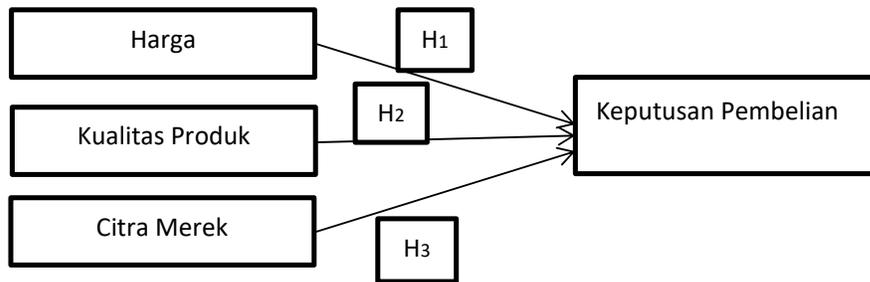
iii. Hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler and Keller (2012) bahwa citra merek bagi konsumen dapat memberikan pesan gambaran kualitas dari produk serta janji perusahaan kepada konsumen maka melalui gambaran

tersebutlah dapat mendorong konsumen membuat keputusan. Penelitian yang dilakukan oleh Avyani et al. (2020) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek sangat berpengaruh bagi suatu keputusan pembelian yang dapat dilihat dari suatu pandangan seorang yang berupa suatu iklan, promosi maupun komunikasi yang dilakukan dengan cara mulut ke mulut oleh pengguna suatu produk. Jika dirasa suatu citra merek itu belum kuat, maka suatu perusahaan harus membentuk sebuah citra dengan jelas dan harus memiliki keuntungan dari pesaing produk lainnya agar suatu konsumen meakukan keputusan pembelian. Maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hand Sainitizer Dettol di DIY.

### G. Kerangka Pemikiran



**Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran**