

## **BAB II**

### **Landasan Teori Dan Perumusan Hipotesis**

#### **A. Landasan teori**

##### **1. Persepsi Harga**

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) Cara konsumen melihat atau menafsirkan harga suatu produk, apakah dianggap mahal, murah, atau sesuai, sangat berpengaruh pada keinginan mereka untuk membeli dan kepuasan mereka setelah melakukan pembelian.

Persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap apakah harga yang dianggap tinggi, rendah atau adil. Oleh karena itu persepsi harga menjadi salah satu hal utama konsumen dalam membeli produk, konsumen akan menilai seberapa sepadan nilai yang mereka terima dari harga yang dibayar untuk memperoleh produk, dan menjadi hal utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Moshinsky, 1959).

##### **2. Kualitas Produk**

Kualitas Produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil (Putu Lia Pramesti Anggarani, Anak Agung Putu Agung, 2022)

Kualitas produk merupakan salah satu unsur penting yang mampu menentukan tinggi rendahnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Afif & Aswati, 2022).

Menurut (Armstrong, 2018) kualitas produk adalah Salah satu instrumen pemasaran utama, dimana kualitas yang memengaruhi performa suatu produk, sehingga kualitas produk memiliki keterkaitan dengan nilai yang diberikan serta kepuasan pelanggan.

### 3. Citra Merek

Citra merek merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek produk tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek produk lainnya, pada jenis produk yang sama (Amirudin M. Amin, 2021).

Citra merek merupakan persepsi yang ada dalam pikiran manusia yang saling berkaitan terhadap pikiran dan pengalaman terhadap merek tersebut. Merek juga dapat dikatakan sebagai identitas dari suatu produk. Citra merupakan *image* yang terbentuk di masyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan (Melati & Septarina, 2022).

Menurut (Firmansyah, Anang, 2019). Citra Merek adalah didefinisikan sebagaimana cara konsumen melihat dan mengacu pada suatu merek, yang tercermin dari beragam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi menggunakan dan memilih produk,

layanan, dan organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu merek barang (Yuliana Tumangger, Akman Daulay, 2022).

Menurut (Indrasari, 2019) keputusan pembelian merupakan Tindakan individu yang terlibat secara aktif dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut (Firmansyah, Anang, 2019) keputusan pembelian adalah proses di mana individu memecahkan masalah dalam memilih perilaku yang paling sesuai dari dua opsi atau lebih. Ini dianggap sebagai Tindakan yang paling tepat dalam pembelian yang melalui tahapan pengambilan keputusan.

## **B. Hubungan Antar Variabel**

### **1. Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian**

Harga biasanya berkaitan dengan citra merek dan kualitas produk yang ditawarkan. Secara tidak langsung harga dikaitkan dengan kualitas produk. Apabila produk dijual dengan kualitas dan harga yang tidak sesuai maka hal tersebut mempengaruhi konsumen dalam pembelian. pada tingkat tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat juga. Sehingga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian meningkat juga. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperkuat dalam Penelitian yang dilakukan oleh (Himawan & Harnaji, 2021) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nivea.

$H_1$  : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian.

## 2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada era modern ini konsumen dapat memilih dalam menentukan produk yang akan digunakan, biasanya konsumen akan melihat komposisi kualitas produk nya dan mencari tahu apa yang dikandung produk tersebut. Selain melihat komposisi dari produk tersebut konsumen juga melihat kualitas produk dari *review* para konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut. Hal ini membuat perusahaan untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas produk mereka. Kualitas yang dirasakan konsumen terhadap merek tersebut meninggalkan kesan yang baik, sehingga kualitas produk berperan penting dalam memutuskan merek yang akan dibeli.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan atau kebutuhan konsumen. dalam Penelitian yang dilakukan oleh (Image et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada produk Wardah di Kabupaten Badung.

H<sub>2</sub> : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

## 3. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen suatu merek yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama.

Peran citra merek sangatlah penting bagi konsumen, karena citra merek yang baik akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen umumnya lebih mempercayai produk dari yang sudah dikenal banyak orang karena memiliki citra yang baik di masyarakat. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diperkuat

dalam Penelitian yang dilakukan oleh (Himawan & Harnaji, 2021) menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nivea.

H<sub>3</sub> : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### C. Penelitian Terdahulu

**Table 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Variabel	Judul	Penulis	Hasil
1	Persepsi Harga	Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea	(Himawan & Harnaji, 2021)	Persepsi Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan
		Pengaruh produk, persepsi harga, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Solo Raya	(Khotimah & Nurtantiono, 2021)	persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Kualitas Produk	Pengaruh brand image, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada produk Wardah di Kabupaten Badung	(Image et al., 2022)	kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
		Pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga, celebrity endorser terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah	(Rizka Septiyani, Sri Rakhmawati, 2019)	kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Variabel	Judul	Penulis	Hasil
3	Citra Merek	Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea	(Himawan & Harnaji, 2021)	citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
		Pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga, celebrity endorser terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah	(Rizka Septiyani, Sri Rakhmawati, 2019)	citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### 1. Persepsi Harga

- a. Hasil dari Penelitian yang dilakukan oleh Himawan & Harnaji (2021) dalam studi berjudul “pengaruh iklan, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Nivea” ditemukan bahwa hasilnya menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan.
- b. Hasil dari Penelitian yang dilakukan oleh Khotimah & Nurtantiono (2021) dalam studi berjudul “pengaruh produk, persepsi harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Solo Raya” ditemukan bahwa hasilnya menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 2. Kualitas Produk

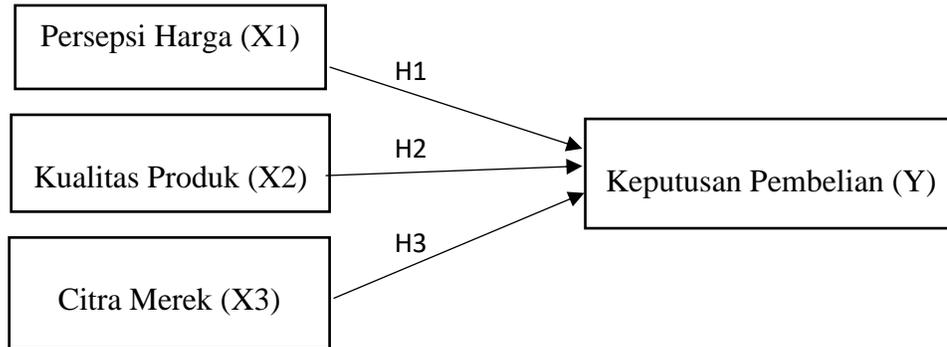
- a. Hasil dari Penelitian yang dilakukan oleh Image (2022) dalam studi berjudul “pengaruh *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada produk Wardah di Kabupaten Bandung” ditemukan bahwa hasilnya

- menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil dari Penelitian yang dilakukan oleh Rizka Septiyani & Sri Rakhmawati (2019) dalam studi berjudul “pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah” ditemukan bahwa hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Citra Merek
- a. Hasil dari Penelitian yang dilakukan oleh Himawan & Harnaji (2021) dalam studi berjudul “pengaruh iklan, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Nivea” ditemukan bahwa hasilnya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - b. Hasil dari Penelitian yang dilakukan oleh Rizka Septiyani & Sri Rakhmawati (2019) dalam studi berjudul “pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah” ditemukan bahwa hasilnya menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Kerangka Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dampak dari persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Marina *hand & body lotion* di Kota Yogyakarta.

Berikut adalah struktur kerangka penelitian:



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**