

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *Brand image*

Menurut Kotler dan Keller (2018) *brand image* adalah keyakinan seseorang dalam menganalisis tentang produk atau jasa tertentu, karena keyakinan tersebut akan membentuk citra merek yang akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada suatu produk. Sedangkan pendapat lain menyatakan bahwa *Brand image* atau yang disebut sebagai citra merek adalah citra yang ditimbulkan dari merek yang digunakan dan susunan yang bersifat *tangible* dan *intangible* karena tersusun atas sebuah keyakinan, pemikiran serta nilai-nilai tertentu yang menciptakan keunikan (Nugroho,2017). Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk.

Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Schiffman dan Kanuk, (2019) menyatakan beberapa hal yang dapat menjadi faktor pembentuk *brand image* yaitu:

- a) *Quality*, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen baik barang maupun jasa.

- b) *Trusted*, pandangan atau pendapat yang tercipta oleh konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
- c) *Profit*, manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan oleh konsumen.
- d) *Service*, pelayanan yang melayani konsumen oleh produsen.
- e) *Consequence*, efek yang dihadapi konsumen baik besar kecilnya atau untung ruginya konsumen memilih suatu produk tertentu.
- f) *Cost*, sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa.
- g) Citra pada *brand* itu sendiri, berkaitan tentang pendapat, persepsi serta berita produk dari merek tertentu.

2. Harga

Harga adalah Jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau layanan, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan dengan menggunakan produk atau layanan. (Kotler dan Armstrong, 2018). Menurut Nugroho (2017) pengertian harga adalah banyaknya uang atau aspek lainnya pada satuan moneter di mana uang atau aspek tersebut memuat unsur utilitas yang dibutuhkan untuk memiliki suatu produk. Dipertegas oleh Cahyono (2018) yang menyimpulkan pendapat ahli mengenai definisi harga yaitu banyaknya uang (dengan kemungkinan adanya penambahan beberapa barang) yang diperlukan untuk mengkombinasikan beberapa produk disertai dengan jasa pelayanan yang ditawarkan. Kesimpulannya bahwa harga merupakan faktor terpenting dalam melakukan penjualan suatu produk dalam rangka untuk bersaing dengan pesaing

lainnya. Menurut Laksana (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi harga, meliputi:

- a) *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga.
- b) *Target share of market*, yaitu *market share* yang di targetkan oleh perusahaan.
- c) *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing
- d) *Use of creams-skimming pricing* atau *penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
- e) *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (kebijakan produk, kebijakan promosi, dan saluran distribusi).
- f) Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
- g) *Product line pricing* yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
- h) Berhubungan dengan permintaan:
 - a) *Cross elasticity positif* (elastisitas silang yang positif),

yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
 - b) *Cross elasticity negatif* (elastisitas silang yang negatif),

yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.

c) *Cross elasticity nol* (elastisitas silang yang nol),

yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.

- i) Berhubungan dengan biaya meliputi, penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
- j) Mengadakan penyesuaian harga:
 - a) Penurunan harga, dengan alasan kelebihan kapasitas, Kemerossotan pangsa pasar, dan gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah.
 - b) Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan inflasi biaya yang terusterusan di bidang ekonomi dan permintaa yang berlebihan.

3. Kualitas produk

Menurut Tjiptono (2019) Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi hingga melebihi ekspektasi dari konsumen.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Amilia (2017) kualitas

dari suatu produk menjadi bagian dari acuan *positioning* paling utama untuk pemasar. Kinerja produk dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk, sehingga kualitas secara tegas diidentifikasi melalui nilai dan kepuasan konsumen. Bagi sebuah perusahaan, produk mempunyai peran yang sangat penting karena perusahaan tidak mampu menjalankan usahanya tanpa adanya sebuah produk. Sedangkan Menurut Yanto (2017), kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Diketahui bahwa kualitas juga merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

Menurut Wijaya (2018) terdapat faktor-faktor pada kualitas produk yang positif yaitu:

- a) Desain yang bagus, dimana desain disini harus orisinil dan memikat cita rasa konsumen.
- b) Memiliki keunggulan dalam persaingan, produk harus unggul dalam fungsi maupun dalam desainnya dibandingkan dengan produk-produk lainnya.
- c) Memiliki daya tarik fisik, produk harus menarik disentuh maupun dirasakan.
- d) Harus memiliki keaslian , dimana produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau produk pertama.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses bagaimana konsumen melalui beberapa tahapan yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai terjadinya transaksi pembelian konsumen (Kotler dan Amstrong, 2018).

Ketika konsumen menganggap produk itu bagus, bermutu, berkualitas, dan terpercaya maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga dijelaskan sebagai kondisi dimana konsumen memilih diantara beberapa alternatif sehingga pada akhirnya konsumen tersebut dapat memutuskan produk mana yang akan dibeli (Ahmadi , 2018).

Tahapan dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya yang pertama pengenalan kebutuhan dan keinginan, kedua pencarian informasi, ketiga evaluasi terhadap alternatif pembelian, tahap yang keempat keputusan pembelian, dan yang terakhir tingkah laku setelah pembelian (Kotler & Keller, 2018). Oleh karena itu, pembeli perlu membuat keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah harus membeli, kapan akan membeli, dimana harus membeli, dan bagaimana menggunakannya.

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi ini meliputi:

a) Nilai emosional, emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk.

Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat

membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

- b) Nilai sosial, yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- c) Nilai kualitas, yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang
- d) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

B. Penelitian terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam rujukan pada penelitian ini yaitu:

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Wilyana dkk. (2023)	Pengaruh <i>green marketing</i> dan <i>environmental awareness</i> terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua 2. <i>Environmental awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua
Victor (2021)	Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>price</i> terhadap keputusan pembelian air minum merek Sanford (studi pada pelanggan sinar mart jalan R Soeprapto batam)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum merek Sanford. 2. <i>Price</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum merek sanford.
Laoli dan Hasan (2020)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di kota Bangkinang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di kota bangkinang 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air

		<p>minum dalam kemasan di kota bangkinang</p> <p>3. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di kota bangkinang</p>
Pratama (2021)	<p>Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek ades di yogyakarta</p>	<p>1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek ades di yogyakarta</p> <p>2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek ades di yogyakarta</p> <p>3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek ades di yogyakarta.</p>
Amin dan Natasha (2020)	<p>Analisis pengaruh <i>brand image</i>, harga dan promosi terhadap keputusan di</p>	<p>1. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian air minum</p>

	<p>pembelian air minum dalam kemasan merek nestle pure life</p>	<p>dalam kemasan merek nestle pure life.</p> <p>2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek nestle pure life</p> <p>3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek nestle pure life.</p>
<p>Yusa dan Hastono (2018)</p>	<p>Pengaruh citra merek, harga dan promosi dalam keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) rivero di Bandar lampung</p>	<p>1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) rivero di bandar lampung.</p> <p>2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) rivero di bandar lampung.</p> <p>3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) rivero di Bandar lampung.</p>

<p>Anissa dan Eko (2022)</p>	<p>Pengaruh harga , kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk air mineral private label pada minimarket indomaret</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk air mineral private label pada minimarket indomaret. 2. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk air mineral private label pada mini market Indomaret. 3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk air mineral private label pada minimarket indomaret.
<p>Aldino (2018)</p>	<p>Analisi pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta) 2. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (Studi kasus pada

		<p>mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta).</p> <p>3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)</p>
Puspa (2022)	<p>Pengaruh kualitas produk , harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek oasis (Studi Kasus Pada Masyarakat Cipayung, Kota Depok</p>	<p>1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek oasis (Studi Kasus Pada Masyarakat Cipayung, Kota Depok).</p> <p>2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek oasis (Studi Kasus Pada Masyarakat Cipayung, Kota Depok).</p> <p>3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek oasis (Studi Kasus Pada Masyarakat</p>

		Cipayung, Kota Depok.
Ramli dan Hasbullah (2021)	Analisis bauran pemasaran, perilaku konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan 2. Perilaku konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan 3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan

C. Keterkaitan variabel penelitian

1. Hubungan antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Setiap individu menyakini bahwa *image* dari sebuah merek sangatlah bervariasi. Apabila persepsi mengenai *image* yang tertanam dalam sebuah produk itu baik, maka konsumen akan membeli produk tersebut untuk dikonsumsi. Namun bila persepsi mengenai *image* yang tertanam dalam sebuah produk itu buruk, maka setelah melakukan pembelian konsumen akan merasa tidak puas. Hal ini sesuai dengan pendapat Samuel dan Setiawan (2018) dimana konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand*

image mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melakukan evaluasi sebelum melakukan pembelian. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraini dan Indrianto (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat dibangun dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian

Salah satu strategi perusahaan dalam manajemen pemasaran adalah di mana perusahaan harus menetapkan harga barang atau jasa secara tepat. Jika perusahaan dapat menentukan harga secara cepat dan tepat maka konsumen akan tertarik untuk mengambil keputusan apakah akan membeli atau menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Sehingga perusahaan akan berhasil memasarkan suatu barang atau jasa kepada konsumen.

Menurut Cahyono (2018), harga yaitu banyaknya uang (dengan kemungkinan adanya penambahan beberapa barang) yang diperlukan untuk mengkombinasikan beberapa barang disertai dengan jasa pelayanan yang ditawarkan. Dengan

demikian bahwa harga merupakan faktor terpenting dalam melakukan penjualan suatu barang atau jasa dalam rangka untuk menarik konsumen maupun bersaing dengan pesaing lainnya.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraini dan Indrianto (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat dibangun dalam penelitian ini adalah:

H₂: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Salah satu cara produk agar mudah diterima oleh konsumen adalah produk tersebut harus memiliki kualitas. Dengan produk itu berkualitas maka akan dapat diterima oleh konsumen. Konsumen akan menjadi yakin untuk melakukan keputusan pembelian karena produk yang ditawarkan sangat berkualitas. Produk yang memiliki kualitas bagus akan dapat memuaskan konsumen dan akan menaikkan kepuasan pembelian produk tersebut. Menurut Ahmadi (2018), keputusan pembelian merupakan proses tentang bagaimana individu, kelompok maupun organisasi memilih, membeli maupun menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika konsumen menganggap produk itu bagus, bermutu, berkualitas, dan terpercaya maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga dijelaskan sebagai kondisi dimana konsumen memilih diantara beberapa alternatif sehingga

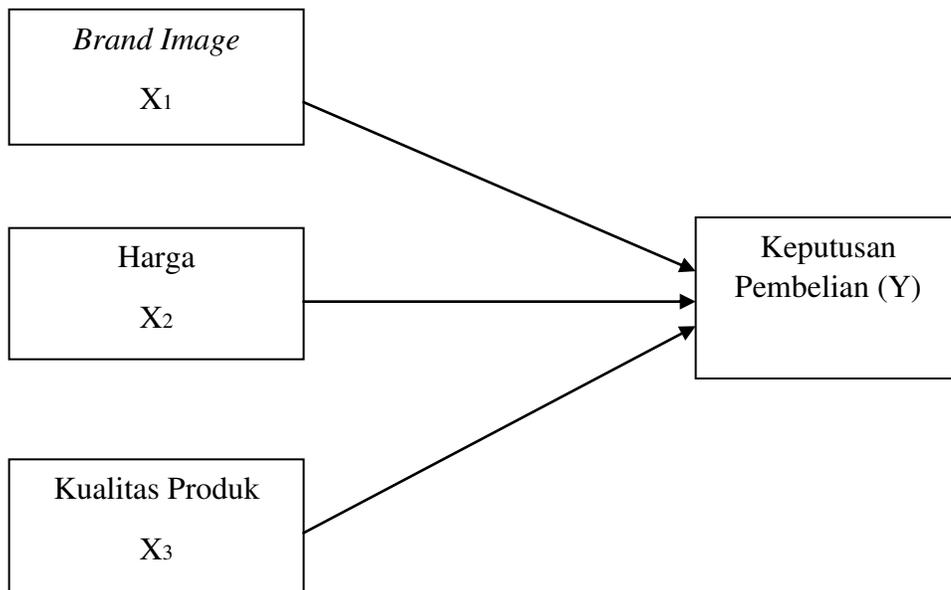
pada akhirnya konsumen tersebut dapat memutuskan produk mana yang akan dibeli.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanif dan Victor & Hermansyah (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat dibangun dalam penelitian ini adalah:

H₃: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1

Kerangka pemikiran